

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Rozhlasová stanice – založení a návrh rozvoje
Radio Station – Establishment and Development Proposal

Student:

David Račák

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Mikušová, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **David Račák**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: Rozhlasová stanice – založení a návrh rozvoje
Radio Station – Establishment and Development Proposal

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska
 3. Založení podniku
 4. Podnikatelský záměr
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
LEDNICKÝ, V. *Strategický management*. 1. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 179 s. ISBN 80-7048-019-X.
VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 80-247-1069-2.

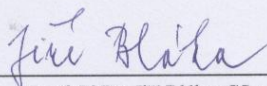
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

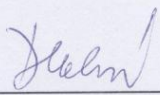
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Mikušová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci **Rozhlasová stanice – založení a návrh rozvoje** vypracoval samostatně pod vedením Ing. Marie Mikušové, Ph.D. a uvedl jsem v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Ostravě, dne 7. 5. 2010

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Velmi rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Marii Mikušové, Ph.D. za cenné připomínky, rady, trpělivost a ochotu diskutovat, čímž přispěla k vypracování této bakalářské práce.

1. ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
2. POJETÍ A VÝZNAM MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM.....	11
2.1. ZÁKLADNÍ POJMY	11
2.2. TEORETICKÝ POHLED NA VÝZNAM MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM.....	13
2.3. KLASIFIKACE VELIKOSTI PODNIKŮ	14
2.4. HROZBY A OMEZUJÍCÍ FAKTORY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	15
2.5. MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ – AKTUÁLNÍ DATA V ČR V ROCE 2008.....	16
PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	18
2.6. VOLBA PRÁVNÍ FORMY PODNIKU	18
2.7. HLAVNÍ KRITÉRIA ROZHODOVÁNÍ O VOLBĚ PRÁVNÍ FORMY	18
2.8. CHARAKTERISTIKA NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH PRÁVNÍCH FOREM PODNIKÁNÍ	19
2.8.1. Podnikání fyzických osob.....	19
2.8.2. Podnikání právnických osob.....	20
2.9. SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM.....	21
3. ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM (PRÁVNICKÉ OSOBY).....	22
3.1. KONKRÉTNÍ POSTUP	22
3.1.1. Sepsání společenské smlouvy.....	22
3.1.2. Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu	23
3.1.3. Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti	23
3.1.4. Zápis do obchodního rejstříku	24
3.1.5. Ohlašovací a registrační povinnosti.....	25
3.2. KLADY A ZÁPORY SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM	25
3.3. MANAGEMENT SLUŽEB (OBEČNÝ POHLED)	26
3.3.1. Definice služeb	27
3.3.2. Veřejné a komerční služby	27
3.3.3. Specifika služeb.....	28
3.3.4. Management služeb	28
3.3.5. Inovace ve službách.....	28
3.4. PODNIKATELSKÝ PLÁN	29
3.4.1. Náplň podnikatelského plánu	29

3.4.2.	Realizační souhrn	29
3.4.3.	Charakteristika firmy a jejích cílů	30
3.4.4.	Organizace řízení a manažerský tým.....	30
3.4.5.	Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu.....	30
3.4.6.	Shrnutí a závěry	31
3.4.7.	Přílohy	31
PRAKTICKÁ ČÁST.....		32
4.	PODNIKATELSKÝ PLÁN	32
4.1.	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	32
4.2.	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	33
4.2.1.	Výběr právní formy podnikání	34
4.2.2.	Žádost o udělení licence k provozování rozhlasového vysílání	35
4.2.3.	Licence	35
4.2.4.	Žádost o licenci.....	35
4.2.5.	Rozhodnutí o udělení licence	36
4.2.6.	Zakladatelská listina	37
4.2.7.	Zápis do obchodního rejstříku	37
4.2.8.	Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu	37
4.3.	KLÍČOVÉ OSOBNOSTI, PERSONÁLNÍ POŽADAVKY A ORGANIZACE PODNIKU	38
4.3.1.	Zakladatel rozhlasové stanice	38
4.3.2.	Programový ředitel	38
4.3.3.	Promo a marketing, PR sekce.....	39
4.3.4.	Ředitel obchodního a finančního oddělení	39
4.3.5.	Organizace podniku a personální zajištění	40
4.4.	TECHNICKÉ A SOFTWARE VYBAVENÍ.....	42
4.5.	POPIS POSKYTOVANÝCH SLUŽEB.....	43
4.5.1.	Služba posluchačům	43
4.5.2.	Reklama.....	44
4.5.3.	Webové rozhraní a webová rádia	45
4.5.4.	Produkční zajištění kulturních akcí	45
4.6.	ANALÝZA TRHU	46
4.6.1.	Dodavatelé.....	46
4.6.2.	Zákazníci	47
4.6.3.	Konkurence	47

4.6.4.	Demografický stav v Moravskoslezském kraji	50
4.6.5.	Míra nezaměstnanosti	51
4.6.6.	Politické prostředí.....	51
4.6.7.	Sociálně - kulturní prostředí	51
4.6.8.	SWOT Analýza	51
4.7.	FINANČNÍ PLÁN.....	53
4.7.1.	Zakladatelský rozpočet.....	53
4.7.2.	Provozní náklady	56
4.7.3.	Plán tržeb.....	57
4.7.4.	Předpokládaný Výkaz Zisků a Ztrát.....	57
4.7.5.	Cash Flow.....	58
5.	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM ZKRATEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH	67

1. Úvod

Malé a střední podniky a podnikání mají v národním hospodářství České republiky, ale také v celé Evropě, obrovský význam. Po pádu centrálně plánovaného hospodářství v roce 1989 se pro soukromé podnikatele otevírá obrovský prostor pro seberealizaci. Jak pro malé a střední podnikatele, tak i pro národní a nadnárodní korporace. Je zřejmé, že tento prostor byl využit ve velké míře, podnikatelé zaujali místa v každé oblasti, proto je čím dál tím více obtížné se jako nový podnikatel na trhu prosadit, a to v jakékoliv oblasti. V čem vidím prostor já osobně, je ve vyplňování mezer v konkrétních oblastech daných fungujícími trhy a také v přidané hodnotě, nabídnutí zákazníkovi něco navíc. Pro konkurenci schopnost je pak nutné snižovat náklady, zefektivnit provoz a to vše za přijatelných podmínek, které nám nabízí tržní ekonomika a také politická reprezentace, která přijímá opatření podporující soukromé podnikání. Víme sami, že ne vždy se tak děje.

Malé a střední firmy představují 99,85 % z celkového počtu firem, na tvorbě hrubého domácího produktu se podílí více než z 37 % a z 60 % zabezpečují zaměstnanost v celé České republice¹, což je velmi významnou složkou. Známým problémem malého a středního podnikání je zranitelnost každého podnikatele a podnikání jako takového. Zejména malý podnikatel totiž nemá kam uniknout před státním aparátem, konkurencí a v regionu, kde podniká a často v naší zemi také i bydlí, jsou jeho činy pod veřejnou kontrolou. Tím, že jsou malé a střední firmy svázány s daným regionem, ovlivňují životní úroveň jeho obyvatel, dotvářejí urbanizaci měst a vesnic.

V mé práci bych se rád zaměřil především na terciární sféru podnikání, tedy na nabídku služeb obyvatelstvu. Tato práce se zaměřuje na poskytování služeb v oblasti rozhlasového vysílání. Ze statistických údajů vyplývá, že služby tvoří významnou součást národního hospodářství mnoha zemí. A to jak procentním podílem služeb na HDP, tak se velkou měrou, která se stále zvyšuje, podílí i na zaměstnanosti. Také v České republice význam služeb rok od roku roste, stále však nedosahuje průměru států Evropské unie ani vyspělých světových zemí.

Cílem této práce je využít teoretických poznatků, kterým je věnována pozornost v první části práce, k praktickému založení firmy z kategorie malých a středních podniků.

¹

Zdroj: Český statistický úřad, 2009. www.czso.cz

Konkrétní firma, založená v praktické části této bakalářské práce, se bude zabývat provozováním rozhlasového vysílání, tedy poskytováním služeb obyvatelstvu. Cílem je demonstrovat průběh založení takového podniku.

Teoretická část

2. Pojetí a význam malých a středních firem

2.1. Základní pojmy

Z historického pohledu pochází slovo podnikatel z francouzského významu slova [entrepreneur] což v původním významu slova znamená prostředník či zprostředkovat. Byl to výraz, který v tehdejší pojetí odpovídal realitě, protože v 18. století ten, kdo byl považován za dnešního podnikatele, se živil především zprostředkováním obchodu a směny. Vedle tohoto pojetí podnikatele a podnikání [entrepreneur, enterprise] existuje anglo-americký výraz pro podnikání [business] ve významu obchodování, účelová a zisková aktivita.

Pojem „**podnikatel**“ obsahuje řadu definic:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopna rozpoznat příležitosti, aktivovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení cílů a ochotna podstoupit tomu odpovídající míru rizika,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, schopnosti a jméno, přebírá odpovědnost a nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Pro osobu podnikatele² můžeme najít také spoustu jiných společných rysů a charakteristik. Podnikatel jako takový by měla být osoba, která je schopná nacházet příležitosti a vytyčovat nové cíle, měl by být schopen zabezpečovat finanční prostředky nezbytné k podnikání, měl by mít také schopnost organizace podnikatelských aktivit (je nutné mít kvalitní a dostatečný teoretický základ), nesmí mu chybět ochota podstoupit určitou míru rizika. Jako osoba v psychologickém pojetí by měl čístit jistou mírou zdravého sebevědomí, být schopen

2

Tento popis podnikatele se do jisté míry liší od definice podle právních norem České republiky, protože jednatel je podle § 2 odst. 2 obchodního zákoníku fyzická nebo právnická osoba:

- a) zapsaná v obchodním rejstříku
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

dlouhodobého nasazení, učit se ze zkušeností a dokázat naslouchat vnějšímu i vnitřnímu okolí a být schopen dostatečné sebereflexe.

Pojem „**podnikání**“ v posledních dvaceti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá, jak by se na první pohled mohlo zdát. Je totiž třeba k tomuto pojmu přistupovat z hlediska filosofie mnoha směrů individuálně:

- *Ekonomické pojetí* – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to aktivní proces vytvoření přidané hodnoty.
- *Právnícké pojetí* – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.
- *Sociologické pojetí* – podnikání je prováděno za účelem zvyšování vlastní životní úrovně, zvyšováním blahobytu pro všechny, k dokonalejšímu využívání zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- *Psychologické pojetí* – podnikání je prostředek, kterým chceme dosáhnout osamostatnění se, postavit se na vlastní nohy, mít možnost širokého uplatnění, získat nezávislost, svobodu a sebeuspokojení.

Třetím, a neméně důležitým, pilířem tohoto pojmosloví je slovo „**podnik**“ [enterprise]. Velmi obecně lze podnik chápat jako autonomní subjekt, který něco produkuje (výrobky, služby), aby tím uspokojoval potřeby širokého spektra obyvatel místa a okolí, ve kterém provádí svou činnost. Podniky jsou tedy prostředky, které se zaměřují na co nejefektivnější uspokojování potřeb obyvatelstva. To totiž platí pro zaměstnance, pro manažery i pro vlastníky podniku, jejichž peníze se v konečné fázi opět použijí k uspokojování jejich individuálních potřeb. I z těchto a jiných důvodů není možné přistupovat k tomuto pojmu jednoznačně, nýbrž je nutné na slovo „**podnik**“ nahlížet z několika hledisek:

- v nejobecnější rovině se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy),

- obsáhleji se dá definovat jako uspořádaný svazek nebo soubor prostředků, práv, zdrojů a jiných majetkových hodnot (ať svých nebo pronajatých), které slouží podnikateli k provádění podnikatelských aktivit,
- a z právního pohledu je na něj nahlíženo jako na uspořádanou množinu hmotných, osobních i nehmotných složek podnikání.

2.2. Teoretický pohled na význam malých a středních firem

Malé a střední firmy plní ve společnosti řadu důležitých funkcí. Vedle ekonomické funkce, do jaké míry firma efektivně hospodaří, jak reaguje na místní, resp. regionální potřeby spotřebitelů, taky nemalému příspěvku k tvorbě domácího hrubého produktu, plní také důležitou funkci v sociální oblasti. Samozaměstnávání drobných podnikatelů, vytváření pracovních míst v obcích a snižování nezaměstnanosti. Plní také funkci obslužnou, kdy přivádí příslušné výrobky a služby do blízkosti komerčního užití. Malé a střední podnikání slouží hlavně k uspokojování individuálních potřeb, plní funkci kulturně a regionálnětvornou. Přispívá k vytváření všeobecné a ekonomické kultury v místě, ve kterém daný podnik vytváří svou činnost a taky ovlivňuje a aktivizuje ostatní složky činné v daném prostředí, např. dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence, ostatní obyvatelstvo. A právě posledně jmenované funkce jsou v podmínkách v ČR značně nedoceny a důsledky lze vidět ve slabém zastoupení střední vrstvy ve společnosti, v nízkém právním vědomí, v morálních pochybeních apod.

Je nutné uvědomit si velký význam malých a středních podniků a to ne jen z pohledu národního trhu, myšlenu trhu České republiky, ale také v měřítku evropském, jelikož evropská integrace nejen z politického hlediska, ale i z hlediska ekonomického a významového, neoddiskutovatelná. V Evropě operuje 19 milionů malých a středních firem, což prakticky představuje hlavní, a to v pravém slova smyslu, roli ekonomické aktivity Evropy. Malé a střední firmy představují 99,8 % všech firem v EU. Tyto firmy také zaměstnávají více než 74 milionů lidí.

Z pohledu ekonomického si musíme připustit skutečnost, že v dnešním světě, jehož globalizační tendence jsou více než zřejmé, dochází k nástupu multinárodních korporací a

řetězců. V této situaci nastává a vlastně stále pokračuje obrovský význam malých a středních podniků, které jsou jistou alternativou a jejich funkce je rovněž nezastupitelná. Jejich role je především v působení tlaku na zřejmé tendence nadnárodních řetězců, tedy v protimonopolních tendencích. Na jedné straně jsou monopoly vytlačovány z trhů, ale stále se jim daří vyplňovat výklenky, kde se dále realizují. Snaží se o hledání co nejlepšího uplatnění a vycházení vstříc požadavkům zákazníků, například tím, že vyhoví individuálně. Malé a střední firmy jsou naopak nositeli nesčetných drobných inovací, zlepšení a jsou schopny se pružně zachovat při změně přání zákazníka. A ještě k tomu se mohou tyto menší společnosti zabývat oblastí s menší poptávkou, které nejsou pro nadnárodní kooperace a řetězce podnikatelsky zajímavé.

2.3. Klasifikace velikosti podniků

Klíčový význam má vymezení pojmu malých a středních firem. O co vlastně jde? Kritéria pro zařazení firem do skupin je dána několika atributy.³ Jsou to především tyto čtyři: velikosti podniků se rozlišují podle počtu zaměstnanců (malé, střední, velké), podle ročních tržeb, resp. příjmů (podle toho zda podnik vede účetnictví nebo daňovou evidenci), podle hodnoty aktiv, resp. majetku a čtvrtým atributem je nezávislost.

Toto členění je ryze pragmatické, protože tímto malé organizace mají minimální administrativní zatížení v oblasti sociálního zabezpečení. Shrneme-li výše uvedené pro oblast malého a středního podnikání, rozhodujícím kritériem diferenciací se stává počet pracovníků:

Tabulka č. 1 Velikostní tabulka podle počtu zaměstnanců

Velikostní kategorie	Počet zaměstnanců
Drobný podnikatel	Méně než 10
Malý podnikatel	Méně než 50
Střední podnikatel	Méně než 250

3

1. Za drobného, malého a středního podnikatele (ve smyslu § 2, odst. (2) písm. a), b) a c) Obchodního zákoníku, MSP) se považuje podnikatel, pokud: zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, jeho aktiva z rozvahy u podnikatele, který vede účetnictví/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má obrát/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.

2. Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud: zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, jeho aktiva/majetek, nebo obrát/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

3. Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud: zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jeho aktiva/majetek nebo obrát/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.

2.4. Hrozby a omezující faktory malých a středních podniků

Je evidentní, že sektor malých a středních firem dosáhl v posledním období obrovského kroku dopředu a řady pozitivních změn a zdokonalení. Přesto ale mají malé a střední podniky a zřejmě budou mít i v budoucnu značné hrozby a určitá omezení. Žádná oblast není bez překážek, omezení a dokonalosti a právě s tím se v konkrétních příkladech setkáváme i u těchto typů podniků. Konkrétně tedy můžeme mluvit o potížích:

- malé a střední firmy mají mnohem menší tržní sílu, v mnoha případech obtížný přístup ke kapitálu a tím i omezenou možnost rozvojových kapacit,
- mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky,
- velkým problémem bývají finanční možnosti v oblastech podnikání, které vyžadují vysoké investice,
- nemohou si běžně dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery, obchodníky,
- ačkoliv se o malých a středních firmách hovoří jako o nositelích vysokého počtu inovací, jsou tyto inovace převážně nižších řád,
- firmy o těchto velikostech se velmi obtížně dostávají nebo jsou prakticky vyloučeny z možností monitorovat a využívat existující dostupné znalosti,
- firmy se nedostávají ke zdrojům informací, nebo jejich přístup k nim je velmi nákladný,
- mohou být ohroženy chováním velkých, často nadnárodních firem a obchodních řetězců prosazujících dumpingové ceny,
- problematická je také oblast legislativních změn, požadavků a jejich následnému dodržování a aplikace.

Pokud bych měl zůstat ještě u posledních bodů vyjmenovaných hrozeb, zejména administrativní a legislativní zátěže, rád bych zde ještě přidal informaci, která v této oblasti přináší jistou možnost zlepšení a určitou míru optimismu. Podle zprávy Ministerstva průmyslu a obchodu v zájmu vytváření vhodného podnikatelského prostředí byl usnesením vlády č. 446 dne 21. 4. 2008 schválen Plán snižování administrativní zátěže, jenž počítá s

redukci administrativy v podnikání do konce roku 2010 o 20 %. Plán vychází z analýzy téměř 250 právních předpisů týkajících se podnikání, při které bylo zjištěno 2168 různých povinností podnikatelů spadajících zejména pod ministerstva životního prostředí, financí, práce a sociálních věcí, zdravotnictví, zemědělství a průmyslu a obchodu. Do roku 2010 by toto zjednodušení podnikatelského prostředí mělo přinést úsporu 16,7 miliardy korun. Odstraňování administrativních překážek ve všech podobách je obecně nejlepší podporou podnikání. Přehledné právní a daňové prostředí lze proto považovat za nejlepší pobídku pro podnikatele.

2.5. Malé a střední podnikání – aktuální data v ČR v roce 2008

Jak už bylo dříve řečeno, počet malých a středních podniků je ve velké dominanci v oblasti národního hospodářství. V posledních dvou dekadách ještě více vzrostl význam úlohy malých a středních podniků. Sektor malých a středních podniků zaujímá v ekonomice velmi významné místo, je hnací silou podnikatelské sféry, růstu, inovací i konkurenceschopnosti. Hraje rozhodující roli při tvorbě pracovních příležitostí a obecně je faktorem sociální stability a hospodářského vývoje. V České republice se malé a střední podniky podílejí 61,52 % na zaměstnanosti a 54,57 % na účetní přidané hodnotě.

Tabulka č. 2: Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků

2008	Počet aktivních subjektů			
	právníké os. 0-249 zaměstnanců	fyzické osoby 0-249 zaměstnanců	celkem MSP	podíl počtu MSP na celkovém počtu podniků v ČR (v %)
průmysl	30 072	124 917	154 989	99,37
stavebnictví	24 448	128 331	152 779	99,95
obchod	50 578	161 970	212 548	99,92
pohostinství	6 919	44 845	51 764	99,94
doprava	7 156	39 502	46 658	99,76
peněžnictví	1 014	18 447	19 461	99,83
služby	76 419	275 213	351 632	99,92
zemědělství	4 438	41 252	45 690	99,93
Celkem	201 044	834 477	1 035 521	99,83

Pramen: Statistika malých a středních podniků. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. 2009

Ke konci roku 2008, konkrétně k 31. 12. 2008 byl ekonomicky aktivní počet malých a středních podniků v celkové výši na hodnotě 1 035 521 v absolutním čísle. Podíl počtu malých a středních firem na celkovém počtu podniků v ČR je ve výši 99,83 %. Z toho celkem právnických osob o počtu 0 – 249 zaměstnanců je celkem 201 044 malých a středních podniků a fyzických osob s 0 – 249 zaměstnanci je celkem 834 477 malých a středních podniků. Je evidentní, že fyzické osoby – podnikatelé se podílí na celkovém počtu ekonomicky aktivních firem více než čtyřnásobně. Konkrétní údaje s rozlišením jednotlivých sektorů hospodářství je popsáno v tabulce. Viz tabulka č. 2

Tabulka č. 3: Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích

2008	Počet zaměstnanců (tis.)			
	právnické os. 0-249 zaměstnanců	fyzické osoby 0-249 zaměstnanců	celkem MSP	podíl zaměstnanců v MSP na celkovém počtu v ČR (v %)
průmysl	597	68	665	49,63
stavebnictví	184	40	224	82,66
obchod	328	80	408	75,00
pohostinství	61	41	102	86,44
doprava	89	29	118	40,55
peněžnictví	14	1	15	21,13
služby	339	71	410	70,69
zemědělství	100	19	119	88,15
Celkem	1 712	349	2 061	61,52

Pramen: Statistika malých a středních podniků. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. 2009

V tabulce výše, viz tabulka č. 3, je popsán vývoj počtu zaměstnanců v malých a středních podnicích v roce 2008. Celkem bylo zaměstnáno k 31. 12. 2008 2 061 000 zaměstnanců, opět uvedeno v absolutním čísle. Co se týká podílu zaměstnanců v malých a středních firmách na celkovém počtu zaměstnaných v ČR ve výši 61,52 %. Což jasně hovoří o nadpolovičním počtu zaměstnanců v uvažovaných typech firem. Počet zaměstnanců ve firmách fungujících jako právnické osoby je řádově pětinašobný oproti počtu zaměstnanců ve firmách fyzických osob – podnikatelů.

Právní formy podnikání

2.6. Volba právní formy podniku

Obchodní zákoník a další právní normy nabízejí podnikatelům různé právní formy podnikání, jejichž výběr plně záleží na podnikateli. Každá právní forma je však podmíněna dalším právním normám, které také silně více či méně ovlivňují podnikatelské rozhodování. Zvolit si právní formu je z podnikatelského hlediska zásadní rozhodnutí, které má dlouhodobý účinek. Jakákoliv následná změna právních forem s sebou pak nese vysoké, nejen finanční, náklady. Je nutné si také uvědomit, že otázka, kterou z právních forem pro podnik vybrat, nevzniká jen při zakládání nového podniku, ale také v případě podstatných změn v rámci vnějšího ekonomického a hospodářského prostředí pro fungování podniku, ale i jiné důvody, např. strategického charakteru, vedou podnikatele k rozhodnutí o změně právní formy podnikání. Takovým změnám říkáme transformace. Ale to je už na jiné téma.

2.7. Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy

Kritérií, podle nichž lze právní formu volit, je celá řada. Některá jsou všeobecnějšího rázu a některá výrazně specifická podle druhu činnosti, které se chceme věnovat. Standardně se vhodnost právní formy posuzuje podle řady kritérií. Důležitou roli může hrát minimální velikost základního kapitálu, která je dána zákonem. A jaká jsou tedy hlavní kritéria?

- Způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
- oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
- účast na zisku (ztrátě),

- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost.

2.8. Charakteristika nejdůležitějších právních forem podnikání

Již v úvodu podnikatelských aktivit je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. Volba samozřejmě není nezvratná. V pozdější době lze daný typ transformovat na jiný. Přináší to ale další komplikace a náklady, kterým je možné se vyhnout právě dobrou počáteční rozvahou. Obchodní zákoník přináší následující právní formy podnikání.

- podnikání fyzických osob,
- podnikání právnických osob.

2.8.1. Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem.⁴ V praxi se poměrně často vyskytuje forma smluvní podnikatelské spolupráce fyzických osob upravená nikoliv obchodním, ale občanským zákoníkem – sdružení fyzických osob. Fyzické osoby tedy jsou:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle živnostenského předpisu,

4

Fyzická osoba, která je podnikatelem, se zapisuje do obchodního rejstříku, jestliže:

- výše jejího čistého obrátu zjištěná podle zákona o účetnictví dosáhla nebo překročila v posledních dvou účetních obdobích částku, která zakládá povinnost ověření účetní závěrky auditorem,
- provozuje živnost průmyslovým způsobem,
- stanoví tak zvláštní předpis.

Návrh na zápis do obchodního rejstříku je fyzická osoba povinna podat bez zbytečného odkladu poté, co povinnost vznikla.

- soukromě hospodařící zemědělci zapsaní v evidenci.

2.8.2. Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby. Legislativní opatření obchodního zákoníku stanoví, že všechny typy právnických osob musí být zapsány do obchodního rejstříku. Rozlišujeme tři skupiny obchodních společností:

- osobní obchodní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- smíšené společnosti⁵.

Podstatou **osobních obchodních společností** je osobní účast společníků na podnikání společnosti. Společníci osobních obchodních společností mohou jednat jménem společnosti a ručí *neomezeně* za její závazky. Osobní účast na podnikání nalézá svůj výraz i v obchodním jménu společnosti, jehož součástí bývají jméno nebo jména společníků. Zákon u tohoto typu společnosti neukládá kapitálový vklad společníků.

Konkrétními typy takovýchto společností jsou například *veřejná obchodní společnost*, zkratka veř. obch. spol. nebo v. o. s. nebo také *komanditní společnost*, píšící se ve zkratce kom. spol. či k. s.

Na rozdíl od osobních společností předpokládají **kapitálové společnosti** majetkovou účast společníků na podnikání. Zákon jim neukládá osobní účast na podnikání; jejich povinností ze zákona je pouze přinést vklad podle společenské smlouvy. Společník se tedy podílí na vytváření základního jmění, ale podnikatelkou činnost ovlivňuje pouze nepřímo, například prostřednictvím valné hromady. V tomto případě nejsou podmínkou osobní předpoklady pro výkon podnikatelské činnosti, protože jedinou úlohou a povinností společníků je přinést kapitálový vklad. Výkon pak právě té podnikatelské činnosti je svěřen profesionálům, tj. managementu společnosti. Velmi podstatným a důležitým prvkem je nízká míra rizika podnikání pro jednotlivé společníky, jelikož je limitováno pouze výší kapitálového vkladu.

5

Právě komanditní společnost bývá někdy zařazována mezi **smíšené obchodní společnosti**. Komanditní společnost totiž nese znaky jak osobních, tak i kapitálových společností. Jedná se především o kombinaci osobní účasti na podnikání, rozsahu ručení společníků a povinnost kapitálového vkladu do společnosti.

Konkrétní typy kapitálové společnosti jsou *společnost s ručením omezeným*, zkratka spol. s r. o. nebo s. r. o. anebo *akciová společnost*, která se píše ve zkratce akc. spol. nebo všem asi nejznámější zkrácení a. s.

Mimo výše uvedených forem podnikání lze podnikat i podle dalších právních předpisů. Může se jednat například o investiční fond nebo investiční společnost, banku, penzijní fond apod. Zde mimo obecných právních norem platí ještě speciální právní normy, které specifikují nároky na zřízení, provozování a zánik společnosti. Toto uvádím jen okrajově, jelikož je to mimo rozsah mé práce.

Takto ve stručnosti bych popsal obecné rozdělení a specifikaci jednotlivých právních forem podnikání podle legislativy České republiky a dále v textu se již dál chci zaměřit na už konkrétní právní formu podnikání, tedy na formu, na jejíž bázi bude založena konkrétní rozhlasová stanice. Tou právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným.

2.9. Společnost s ručením omezeným

Jde o nejrozšířenější formu podnikání právnických osob. Základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků. Společníci ručí za závazky společnosti ve výši nesplacených vkladů, dokud není splacení vkladů v plné výši společníky realizováno a zapsáno v obchodním rejstříku. Společnost odpovídá za porušení závazků celým svým majetkem. Společnost může být založena jednou osobou, nejvíce může mít 50 společníků. Společnost s jediným společníkem nemůže být jediným zakladatelem nebo jediným společníkem jiné společnosti. Jedna fyzická osoba může být jediným společníkem nejvýše tří společností s ručením omezeným. Výše základního kapitálu musí činit alespoň 200 tisíc Kč, přičemž minimální výše vkladu jednoho společníka je 20 tisíc Kč. Společnost musí vytvářet rezervní fond. Základním dokumentem společnosti je společenská smlouva⁶. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem společnosti, kterému náleží obchodní vedení, jsou jednatele jmenovaní valnou hromadou. Na základě ustanovení společenské smlouvy lze stanovit dozorčí radu.

⁶

Pokud právnickou osobu zakládá pouze jeden společník, sepisuje se pak zakladatelská listina.

3. Založení společnosti s ručením omezeným (právnícké osoby)

3.1. Konkrétní postup

Konkrétní postup založení každé formy právnické osoby je upraven příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku. V základních bodech můžeme obecný postup založení (z právního hlediska) společnosti s ručením omezeným popsat v následujících krocích.:

3.1.1. Sepsání společenské smlouvy

Společenská smlouva musí obsahovat alespoň:

- ☐ firmu a sídlo společnosti,
- ☐ určení společníků,
- ☐ předmět podnikání (činnosti),
- ☐ výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka, včetně způsobu a lhůty splacení vkladu,
- ☐ jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- ☐ jména a bydliště členů první dozorčí rady, bude-li zřízena,
- ☐ určení správce vkladu,
- ☐ další údaje vyžadované obchodním zákoníkem.

Už v této fázi je nutné mít na zřeteli výběr vhodné obchodní firmy. Obchodní firma je název, pod kterým bude subjekt zapsán v obchodním rejstříku. Je třeba důkladně prověřit, splňuje-li zvolená obchodní firma požadavky dané obchodním zákoníkem. Obchodní firma společnosti nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele, nesmí působit klamavě a k jejímu odlišení nestačí odlišný dodatek právní formy. Soud samozřejmě tyto skutečnosti ověřuje a prošetřuje, a pokud by se zjistily rozpory ve jmenovaných bodech, soud pak do obchodního rejstříku společnost nezapíše. V tom případě by všechny kroky – jako sepsání smlouvy, získání živnostenských listů by přišly vniveč a musely by se provést znovu, což by jistě zvýšilo už tak napnutý rozpočet při založení firmy.

3.1.2. Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu

Základní kapitál je tvořen peněžitými i nepeněžitými vklady společníků do společnosti. Minimální výše základního kapitálu společnosti s ručením omezeným je, jak už bylo uváděno výše, nejméně 200 tisíc Kč. Složeno musí být nejméně 30 % každého vkladu, nejméně však 100 tisíc Kč. Je-li pouze jeden společník, musí být před zápisem do obchodního rejstříku splacen celý základní kapitál. Základní kapitál se zvyšuje novými peněžitými i nepeněžitými vklady společníků nebo příděly z nerozděleného zisku. Naopak snížení⁷ základního kapitálu je možné pouze do výše základního kapitálu, jak je stanoveno zákonem.

3.1.3. Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti

Živnost je definována v živnostenském zákoně jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Živnosti nejsou činnosti vyjmenované v živnostenském zákoně v § 3, tj. například činnost lékařů, notářů, auditorů a daňových poradců, makléřů, přírodních léčitelů apod.

Živnost⁸ může provozovat jak fyzická, tak i právnická osoba, mezi subjekty, které mohou provozovat živnost v České republice jsou i fyzické osoby se statutem uprchlíka a dále zahraniční fyzické osoby mající trvalý pobyt na území ČR – nejedná-li se o občana státu Evropské unie nebo státu, s nímž má Česká republika uzavřenou smlouvu, která tato omezení nepřipouští).

Z hlediska odborné způsobilosti podnikatele (ů) rozděluje živnostenský zákon živnosti na:

a) **Živnosti ohlašovací**, mezi něž patří:

- **řemeslné** – odborná způsobilost pro řemeslné živnosti se prokazuje takto:

7

Základní kapitál se snižuje v případě, že se snižují aktiva společnosti nebo došlo k takové ztrátě, kterou nelze uhradit z rezervního fondu nebo ji nelze převést do dalšího roku. Právní normou, podle které se tato a jiné operace provádějí, je obchodní zákoník a statuty společností.

Všeobecnými podmínkami k získání souhlasu s provozováním živnosti fyzickými osobami jsou:

- ☒ dosažení věku 18 let,
- ☒ způsobilost k právním úkonům,
- ☒ bezúhonnost, pokud živnostenský zákon nestanoví jinak,
- ☒ občan splnil daňové povinnosti vůči státu.

- výučním listem z příslušného tříletého učebního oboru nebo jiným dokladem o řádném ukončení příslušného tříletého učebního oboru s dokladem o vykonání tříleté praxe v oboru,
 - vysvědčením o ukončení příslušného studijního oboru střední odborné školy, jehož délka je kratší než 4 roky, a dokladem o vykonání tříleté praxe v oboru,
 - vysvědčení o maturitní zkoušce v příslušném studijním oboru střední odborné školy nebo středního odborného učiliště nebo gymnázia s předměty odborné přípravy a dokladem o vykonání dvouleté praxe v oboru, nebo
 - diplomem nebo jiným dokladem o absolvování bakalářského nebo magisterského studijního programu příslušné vysoké školy a dokladem o vykonání jednoleté praxe v oboru.
- **vázané** – odborná způsobilost je upravena zvláštními předpisy v příloze č. 2. živnostenského zákona; podmínkou je vždy čtyřleté praxe v oboru,
 - **volné** – nevyžaduje se prokazování odborné ani jiné způsobilosti.

b) **Živnosti koncesované.** Jedná se o živnosti uvedené v příloze č. 3. zákona (například vývoj, výroba zbraní podléhajících registraci, vývoj, výroba střeliva, provozování střelnic, výroba zubních náhrad, směnářská činnost apod.), kde jsou rovněž specifikovány požadavky na odbornou způsobilost (nutnost čtyřleté praxe v oboru).

Z hlediska předmětu podnikání rozděluje živnostenský zákon živnosti na:

- i. **Živnosti obchodní.**
- ii. **Živnosti výrobní.**
- iii. **Živnosti poskytující služby.**

3.1.4. Zápis do obchodního rejstříku

Návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od založení společnosti. Návrh na zápis musí být doložen listinami o skutečnostech, které mají být do

rejstříku zapsány a listinami, které se zakládají ve sbírce listin. Příkládá se společenská smlouva, oprávnění k činnosti, potvrzení správce vkladu, posudek znalce o ocenění nepeněžitých vkladů, případně další listiny dle § 27 obchodního zákoníku. Před zápisem jsou navrhovatelé povinni prokázat původ užívaných místností, do nichž umístili své sídlo nebo místo podnikání zapisované osoby. V praxi to znamená předložit nájemní smlouvu či výpis z katastru nemovitostí.

Společnost je založena dnem sepsání společenské smlouvy, případně zakladatelské listiny. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

3.1.5. Ohlašovací a registrační povinnosti

Po zahájení podnikatelské činnosti se musí podnikatel – fyzická osoba zaregistrovat u správce daně jako poplatník daně z příjmu fyzických osob a jiných daní, u správy sociálního zabezpečení a oznámit změnu své zdravotní pojišťovně. Právnícká osoba se musí zaregistrovat u správce daně jako poplatník daně z příjmu právnických osob a jiných daní, případně u správy sociálního zabezpečení a dalších institucí. Existuje zde zpětná kontrola splnění těchto povinností, protože živnostenský úřad má ze zákona povinnost sdělit údaje o živnosti a podnikateli správci daně, Českému statistickému úřadu, úřadu práce, správě sociálního zabezpečení a organizaci vedoucí registr všech pojištěnců zdravotního pojištění. Toto již však provedl najednou při ohlášení živnosti na CRM.

3.2. Klady a zápory společnosti s ručením omezeným

Klady:

- Omezené ručení společníků.
- Zákaz konkurence platí pro jednatele, pro společníky ho lze rozšířit společenskou smlouvou.
- Pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků.
- Do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad.

- Vklad lze splatit ve lhůtě do pěti let (před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceno 30 % každého vkladu, v úhrnné výši všech vkladů alespoň 100 tisíc Kč).
- Lze ustanovit kontrolní orgán – dozorčí radu.
- Vyplacené podíly na zisku společníkům – fyzickým osobám nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.
- Polovinu daně sražené z vyplácených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti.

Zápory:

- Nutný počáteční kapitál.
- Administrativně náročnější založení a chod společnosti – svolávání valné hromady, zápisy z valných hromad – někdy nutný notářský zápis, nutné ustanovení jednatele.
- V očích obchodních partnerů (zejména s ohledem na ručení) je méně důvěryhodná než osobní obchodní společnosti či akciové společnosti.
- Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní.

3.3. Management služeb (obecný pohled)

Malé a střední firmy velmi často orientují svoji činnost do oblasti služeb. Nejinak tomu bude i v této práci. Ze statistických údajů vyplývá, že přestože služby patří zpravidla do terciárního sektoru, tvoří významnou součást národního hospodářství mnoha zemí. A to jak procentním podílem služeb na HDP, tak i procentním podílem na zaměstnanosti. Také v České republice význam služeb rok od roku roste, stále však nedosahuje průměru státu Evropské unie ani vyspělých světových zemí. V tabulce č. 4 je zobrazena poslední dostupná statistika vývoje indexů tržeb v roce 2009, postupně I. až III. kvartál tohoto roku. Jsou tam jak celková data, tak i data, která se týkají konkrétně mé sledované oblasti, a sice vývoj indexu

tržeb bez DPH v oblasti provozování rozhlasového, potažmo televizního vysílání v České republice⁹.

Tabulka. č. 4 Indexy tržeb bez DPH ve službách

Období	Služby celkem (sekce H, I, J, L, M a N)		Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti (CZ-NACE 59)		Reklama a průzkum trhu (CZ-NACE 73)	
	Běžné ceny	Stálé ceny	Běžné ceny	Stálé ceny	Běžné ceny	Stálé ceny
Rok 2009						
Čtvrtletí						
I.Q/2009	100,2	93,2	66,3	62,8	99,1	76,4
II.Q/2009	111,2	101,9	66,9	63,4	116,0	82,6
III.Q/2009	113,1	104,5	91,2	86,7	95,3	73,9
I.-II.Q/2009	105,7	97,6	66,6	63,1	107,6	79,5
I.-III.Q/2009	108,2	99,9	74,8	71,0	103,5	77,6

Pramen: Český statistický úřad 31. 01. 2010

3.3.1. Definice služeb

Složitost managementu služeb vyplývá už z neexistence jednotné definice pojmu „služba“. Pokud o tuto definici požádáme více lidí, zpravidla obdržíme stejný počet variant. Dokonce i Evropská unie raději vymezuje služby výčtem toho, co mezi služby nespadá. Zeptáme-li strážníka, tak se nejspíš dozvíme, že službou se rozumí provedení prací a výkonů na základě dohody mezi smluvními partnery, tedy mezi poskytovatelem a příjemcem služby. Ekonom se na tuto otázku podívá prostřednictvím klasifikace ekonomických činností¹⁰.

3.3.2. Veřejné a komerční služby

Se službami se lze setkat ve veřejném i komerčním sektoru. Poskytovatelem základních služeb bývá zpravidla stát. Čím více je společnost orientována liberálně, tím více těchto základních služeb přechází na soukromý sektor. Jedná se například o projekty na bázi

⁹

Tabulka č. 4 je doplněna i o vývoj tržeb v oblasti reklamy, což velmi úzce souvisí se sledovaným odvětvím.

¹⁰

Klasifikace ekonomických činností (OKEČ), kde se služby skrývají pod kódy 40 až 93.

PPP¹¹, případně zcela financované ze soukromých zdrojů. Mezi veřejné služby patří například: obrana a bezpečnost, zdravotnictví, sociální péče, soudnictví a vězeňská služba, vzdělávání, tělovýchova a sport, věda a výzkum, kultura.

Mezi služby poskytované zejména na komerční bázi jsou energie, stavebnictví, maloobchod, velkoobchod, pohostinské služby, doprava, poštovní a kurýrní služby, telekomunikace, finance a pojišťovnictví, reality, rekreační, kulturní a sportovní činnosti ad.

3.3.3. Specifika služeb

Základním specifikem služeb, které významně ovlivňuje jejich řízení, je jejich nehmotná povaha. Z takto pochopené skutečnosti pak vyplývají na povrch další specifické charakteristiky, jako nemožnost jejich skladování, což nemusí být nutně nevýhoda, ale také balení a dopravy, určování hodnoty pomocí kvality, obtížná standardizace apod. Další klíčovou vlastností služeb je jejich neoddělitelnost od osob, které je poskytují.

3.3.4. Management služeb

V managementu služeb malých a středních firem se zpravidla nesetkáme se všemi třemi základními stupni managementu. Zejména role středního a liniového managementu zde může být významně potlačena nebo zde tyto stupně nemusí existovat vůbec. Je to dáno především tím, že ve službách, je častěji než ve výrobě osoba manažera firmy shodná s jejím vlastníkem. Tento fakt pak přispívá k nižší profesionalitě řízení a významně ovlivňuje efektivitu podnikání a návratnost investic. Je nutné ale brát v úvahu všeobecný pohled na tuto situaci, který říká, že v tomto případě je efektivnější svěřit vedení podniku profesionálovi, kvalitnímu manažerovi. Ne vždy se tak ve skutečnosti děje. Pravdou je, že riziko takové operace není nezanedbatelné, často zde však hrají roli i jiné důvody, zejména osobní.

3.3.5. Inovace ve službách

V managementu služeb jsou důležité inovace. Na důležitosti nabývají zejména inovace věcné, které se projevují změnou výsledné služby (a jejího chápání spotřebitelem) a zpravidla přináší pozitivní změnu ve výsledcích ekonomické činnosti. Zde existuje i jiná kauzalita: abychom mohli inovovat službu, musíme inovovat i postupy její produkce. Například pokud

¹¹

má firma působící v oblasti ICT nabízet nové technologie, musí inovovat i znalosti svých zaměstnanců, jejich vybavení odpovídajícím softwarem a hardwarem apod.

3.4. Podnikatelský plán

3.4.1. Náplň podnikatelského plánu

Souhrnný podnikatelský plán firmy se sestavuje na základě výsledků technicko-ekonomických studií projektů, investičních programů firmy a finančních plánů. Tyto informační vstupy pak slouží pro jeho zpracování. Podnikatelský plán má zpravidla dvojí využití. Jednak slouží jako vnitřní dokument vlastního řízení firmy, značný význam však má i externí uplatnění podnikatelského plánu v případě, že firma hodlá financovat investiční program zčásti nebo zcela pomocí cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory. V tomto případě je třeba totiž přesvědčit poskytovatele cizích zdrojů krytí o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán pak může významně podpořit získání potřebného kapitálu.

Podnikatelský plán by měl obsahovat tyto základní části:

- realizační souhrn,
- charakteristiku firmy a jejích cílů,
- organizaci řízení a manažerský tým,
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu,
- shrnutí a závěry,
- přílohy.

3.4.2. Realizační souhrn

Součástí tohoto bodu by měly být název a adresa firmy, číslo telefonu a faxu, kontaktní osoby, na které je možné se v případě potřeby obrátit. Důležitou součástí je charakteristika produktu, resp. služby, které jsou náplní projektu a jejich specifických

vlastností a předností vzhledem ke konkurenci. Důležitou součástí je strategické zaměření firmy na období příštích tří až pěti let, včetně jejich dlouhodobých cílů i vedení fáze podnikatelské činnosti, ve které se firma nachází. Nutné je také zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků firmy ve vztahu k danému projektu.

3.4.3. Charakteristika firmy a jejích cílů

Tato část podnikatelského plánu by měla postihnout jak minulost firmy, tak i její přítomnost a hlavně budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií jejich dosažení. Z hlediska budoucnosti je nejdůležitější stanovit cíle, čeho chce firma dosáhnout. Zahrnují jednak strategické cíle, kterých se firma snaží realizací daného projektu dosáhnout a specifické cíle jednotlivých oblastí firmy, kterými chce daný podnik dosáhnout určitého postavení na trhu. Tyto cíle by měly být reálné a hlavně motivující. Pokud to lze, měly by se vztahovat k období příštích dvou až pěti let.

3.4.4. Organizace řízení a manažerský tým

Tato oblast by měla obsahovat organizační strukturu s jasným vymezením pravomoci a odpovědnosti manažerů. S tím úzce souvisí charakteristika jednotlivých manažerů, kde popisujeme jejich zkušenosti, znalosti, věk, dovednosti apod. Patří zde taky politika odměňování těchto pracovníků včetně uvedení platové úrovně. Dalším prvkem této oblasti je stanovení klíčových řídicích pozicí, které musejí být obsazeny v příštích dvou až třech letech a specifikovat požadované zkušenosti a dovednosti. Kvalita řízení¹² je jedním z nejdůležitějších faktorů, které poskytovatelé kapitálu zvažují a často je jedním z prvních aspektů, které posuzují.

3.4.5. Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu

V této části podnikatelského plánu jsou shrnuty základní výsledky a závěry technicko-ekonomické studie. Týkají se výrobního programu nebo poskytovaných služeb, tvořících náplň projektu. Analýzy trhu a tržní konkurence, marketingové strategie, velikosti výrobní jednotky, technologie, umístění výrobní jednotky, velikost pracovních sil, finančně-ekonomických analýz a finančních plánů a analýzy rizika projektu.

¹²

Někdy se tento faktor považuje za zcela nejvýznamnější, neboť většina investorů upřednostňuje průměrný, resp. horší produkt zajišťovaný prvotřídním manažerským týmem před prvotřídním produktem s průměrným manažerským týmem.

Jedním z nejdůležitějších faktorů této oblasti jsou finančně-ekonomické analýzy a finanční plány. Pokud jde o uvažovaný projekt, je třeba uvést na tomto místě podnikatelského plánu jednak přehled hodnot kritérií pro posouzení ekonomické výhodnosti projektu, jako je rentabilita, doba úhrady, čistá současná hodnota, vnitřní výnosové procento a indexy rentability¹³, jednak výsledky posouzení komerční životaschopnosti (finanční stability) projektu. Toto jsou hlavní faktory, které poskytují potenciálním investorům klíčové informace, zda daný kapitál do projektu investovat.

3.4.6. Shrnutí a závěry

Hlavní požadavek v této oblasti je jednak shrnutí základních aspektů, rozvedených v jednotlivých oddílech tohoto plánu a také časový plán realizace projektu. Je důležité dostatečné a efektivně formulované zdůvodnění očekávaného úspěchu projektu se zvláštní pozorností na přínos manažerského týmu k tomuto úspěchu. Je dobré také připomenout požadavky na kapitálové zajištění projektu a uvést procentní podíl vlastnictví firmy v rukou jejích zakladatelů. Z časového plánu realizace projektu by měl poskytovatel kapitálu získat především informace o době výstavby, o době zahájení podnikatelské činnosti a o termínech, kdy bude třeba vynaložit finanční prostředky.

3.4.7. Přílohy

V přílohách podnikatelského plánu je možné uvést dokumenty, ve kterých chceme investorům poskytnout další podpůrné informace, proč by měli věřit zrovna našemu projektu a proč by měli poskytnout kapitál zrovna nám. Těmi dokumenty se myslí např. výsledky průzkumů trhu, výsledky propagačních akcí, technologické schéma výroby, výkazy zisků a ztrát, rozvahy a peněžní toky, výsledky citlivosti projektu, životopisy klíčových osobností firmy, výpisy z obchodního rejstříku, reference významných osobností atd.

¹³

Indexy ROA, ROE, ROI, ROS, ROCE.

Praktická část

4. Podnikatelský plán

4.1. Podnikatelský záměr

Založení firmy z kategorie malých a středních podniků jsem si vybral, jelikož mě tato problematika zajímá, zároveň jsem si vědom, že se jedná o velmi komplikovanou a sofistikovanou záležitost. Komplikovanost spočívá ve velké zátěži pro budoucí podnikatele, kteří jsou nuceni k velkým administrativním aktivitám. V poslední době vzniká v České republice obrovský tlak na zjednodušení celého systému založení podniku, který je jedním z nejsložitějších procesů v rámci států Evropské unie. Podnikání je hlavním tahounem ekonomiky, ve smyslu HDP, vytváření pracovních míst, větší konkurence, což vytváří tlak na cenovou hladinu a jiné makroekonomické veličiny. Proto by mělo být v zájmu politické elity státu v tržním prostředí umožnit podnikatelům takové podmínky, které nebudou potenciální živnostníky odrazovat od zakládání podniků.

V praktické části této práce se chci zabývat založením rozhlasové stanice, která bude poskytovat služby především posluchačům, ale také klientům, kteří chtějí zviditelnit své podnikatelské a jiné aktivity, a poskytnout jim prostor ve vysílání, a tím se dostat blíže k jejich zákazníkům. Toto téma jsem si vybral jako moderátor rádia Kiss Morava¹⁴, ve kterém jsem vysílal po dobu 4 let. Měl jsem možnost nahlédnout pod pokličku již jmenované rozhlasové stanice, i proto jsem si troufnul na toto téma. Přišlo mně zajímavé pokusit se založit rozhlasovou stanici a i pro svou informovanost zjistit, jaké jsou skutečné náklady takové firmy. Také si myslím, že založení rozhlasové stanice může být zajímavé i pro čtenáře tohoto textu, aby měli alespoň průřezovou představu o tak atraktivní oblasti, jako jsou média.

Náklady na provoz jsou nemalé, a proto je nutná koordinovaná činnost všech ostatních oddělení, aby si rádio samo na sebe vydělalo. Vedení a zajištění vysílání, stejně jako činnost obchodního oddělení, jsou hlavním strůjcem úspěchu takto definované firmy. Jde o náročný proces, a pokud se podaří zajistit optimální provoz a soulad všech částí firmy, pak je nutno přiznat, že prosperita jde rozhlasové stanici naproti. Ve stanici Kiss Morava, kde jsem pracoval, jsem byl svědkem často neefektivního provozu. Hlavně ve struktuře samotného

¹⁴

Rozhlasová síť rádií Kiss. Kiss Proton, Kiss Delta, Kiss 98 fm, Kiss Hády, Kiss Publikum, Kiss Morava, Kiss Jižní Čechy.

programového schématu, což znám nejlépe, také produkčního oddělení a zajištění technického provozu. Nahlédl jsem i do problematiky obchodního oddělení, které je velmi nestabilní. Týká se to hlavně personálního zajištění. Proto bych chtěl navrhnout určité zjednodušení provozu, aby náklady byly co nejnižší, zároveň se efektivně využívaly veškeré zdroje, které jsou k dispozici.

4.2. Představení podniku

Rozhlasová stanice s názvem Rádio Jednička je regionální stanice, která vysílá v regionech Moravskoslezského, Olomouckého a částečně Zlínského kraje. Rádio Jednička vysílá terestrickým pozemním vysíláním na vlnách FM frekvencí. Její vysílání je postaveno na formátu AC¹⁵. Zaměřuje se na okruh lidí, kteří nejsou horlivými posluchači, kteří by si bez hudby nedokázali představit život. Jsou to naopak posluchači, kterým hudba dodává dobrou náladu a takové rádio vyhledávají pro jakousi zvukovou kulisu v zaměstnání, při odpočinku nebo ranním vstávání či večerním usínání. Rádio Jednička poskytuje také mluvené slovo moderátorů, kteří jsou skutečnými profesionály. Stanice se zaměřuje i na zpravodajství, především z regionu Severní Moravy a Slezska v pravidelných relacích. Velký důraz je kladen na regionálnost vysílání, aby posluchači jasně věděli, že právě Rádio Jednička je jejich jednička na rozhlasovém trhu v daném regionu. Myslí se tím, že neřeší problémy Prahy a jiných periférií, které obyvatelé zdejšího kraje vůbec nezajímají. Součástí aktivní komunikace

15

Formáty rozhlasových stanic:

- ☑ AC – Adult Contemporary – cílová skupina 25 až 50 let. Nejmasovější nenáročný formát založený na popové muzice s výjimečnými přesahy do softrocku nebo velmi lehké taneční hudby. Středně široký playlist postavený na největších hitech posledních deseti až dvaceti let, nové hity jsou zařazovány opatrně s několikátýdenním zpožděním proti rádiím CHR. AC formát se svými odnožemi oslovuje široké vrstvy posluchačů a díky tomu se v průzkumech poslechovosti obvykle vyskytuje na nejvyšších příčkách.
- ☑ Hot AC – cílová skupina 18 až 40 let. “Žhavá” odrůda formátu AC má větší zastoupení nejnovějších hitů a zařazuje je do playlistu dříve než čistá AC rádia. Tento formát se v Česku vyskytuje nejčastěji a hrají jej i rádia, která se nesprávně označují CHR.
- ☑ Soft AC – cílová skupina 25 až 55 let. Odlehčený AC formát sahá častěji do osvědčených hitů a v zařazování novinek je ještě opatrnější než klasický AC.
- ☑ Oldies AC/Gold AC – cílová skupina 30 až 60 let. Jde o formát kombinující AC s Oldies, ve vysílání se nové hity objevují výjimečně a s velkým zpožděním, hudební archiv obsahuje písně posledních čtyřiceti let, obvyklé je pomalejší tempo. Je orientován na nejstarší část AC publika.
- ☑ CHR – Contemporary Hits Radio – cílová skupina 14 až 24 let. Agresivní hudební formát založený na aktuálních hitparádových hitech. Playlist je velmi úzký a rotace vysoké, extrémně může jít až o 50-80 současných hitů rotujících 6-8 krát denně. Skladby vydrží v playlistu obvykle 3-6 měsíců, jen výjimečně déle. V Česku dosud takto formátované rádio neexistuje, hlavním důvodem je absence oficiální české hitparády. Úspěchy slaví v zemích se silným rozhlasovým trhem.

s posluchači je také webová prezentace Rádía Jednička, kde jsou zařazena i tzv. webová rádia. Jsou to stanice s alternativní muzikou, která je nepřetržitá a bez mluveného slova a reklam. Jde o využití hudebního portfolia, které se neslučuje s terestrickým vysíláním v rámci licence. Důležitou součástí rozhlasové stanice je také její obchodní činnost, která spočívá v hlavním a jediném zdroji peněžních příjmů. Rádio Jednička poskytuje reklamní prostor¹⁶ pro klienty, kteří si zadají jakýkoliv reklamní požadavek. Ceník reklamního prostoru a délky jednotlivých spotů je uveden v příloze č. 1. Produkční schopnosti jsou na soběstačné úrovni. Toto oddělení také zajišťuje kompletní servis jak pro samotné vysílání, tak i pro výrobu různých reklamních spotů. Je to kompletní servis pro potenciálního obchodního partnera. Stačí pouhé zadání a produkční oddělení zajistí výrobu celého, např. reklamního spotu.

Rozhlasová stanice „Rádio Jednička“ bude vystupovat ve svém éteru pod sloganem, který by měl výstižně specifikovat hlavní zaměření daného programu. Hlavní identifikace stanice v éteru tedy bude: „Rádio Jednička – trojka, dvojka jednička a hrajeme nonstop.“

I rozhlasová stanice, jejímž posláním je především dodávat posluchačům jistou dávku dobré nálady, rozptýlení apod., má za úkol, stejně jako každá jiná firma, vydělávat peníze. To, co je ztrátové, je pro majitele zničující. I rozhlasová stanice chce být továrnou na peníze. Toto je pohled z druhé strany. Je to obrovský byznys, a pokud se daří provoz sladit, je zisk na dosah.

4.2.1. Výběr právní formy podnikání

Majitel této rozhlasové stanice se rozhodl, že bude podnikat jako právnická osoba a založí společnost s ručením omezeným (s. r. o.). Důvod je prostý. Zajištění provozu stojí nemalé peníze a vzhledem k financování a žádostem o bankovní úvěr je vždy tato forma přijatelnější, než podnikat jako fyzická osoba. A to jak pro věřitele, tak i pro ty, kteří se podílejí na vedení takovéto firmy.

Podle přesné citace zákona 231/2001 Sb.¹⁷ se považuje za provozovatele vysílání ten, který toto vysílání provozuje na základě zvláštních právních předpisů, zároveň se za provozovatele vysílání považuje i ten, který toto vysílání provozuje na základě licence

¹⁶

Reklamní prostor je v souladu s platnými podmínkami zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁷

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

udělené podle tohoto zákona. Právnická nebo fyzická osoba, která provozuje vysílání, je usazena v České republice. Za tu se považuje osoba, která má sídlo nebo místo podnikání v České republice a rozhoduje o rozhlasovém vysílání v České republice. Tato specifikace pro naši regionální rozhlasovou stanici bohatě postačuje.

4.2.2. Žádost o udělení licence k provozování rozhlasového vysílání

Předpoklady pro účast v řízení o udělení licence k provozování vysílání podle zákona 231/2001 Sb. jsou takové: Aby právnická osoba získala licenci, je nutné, aby splňovala podmínky stanovené pro podnikání v České republice zvláštním právním předpisem. Má-li právnická osoba právní formu akciové společnosti, je předpokladem k získání licence, že její akcie znějí na jméno.

4.2.3. Licence¹⁸

- Licenci uděluje Rada¹⁹ v řízení o udělení licence. Licence opravňuje provozovatele vysílání k rozhlasovému vysílání v rozsahu a za podmínek stanovených tímto zákonem a jinými právními předpisy.
- Licence vstupuje v platnost dnem, kdy rozhodnutí Rady nabylo právní moci.
- Licence se uděluje pouze na dobu určitou 8 let k provozování rozhlasového vysílání.
- Provozovatel rozhlasového vysílání s licenci je povinen zahájit vysílání nejdéle do 180 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí o udělení licence.
- Licence je nepřevoditelná na jinou osobu.

4.2.4. Žádost o licenci

Žádost o licenci musí obsahovat tyto náležitosti:

- U právnické osoby obchodní firmu, sídlo, právní formu, identifikační číslo osoby (bylo-li přiděleno), jméno, příjmení a rodné číslo osoby oprávněné za ní jednat.

¹⁸

Podle zákona 231/2001 Sb.

¹⁹

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV).

- Jména, příjmení a rodná čísla o všech společnících a osobách, které jsou statutárním orgánem nebo členem statutárního nebo kontrolního orgánu, je-li žadatel o licenci právnickou osobou.
- Údaje o výši základního kapitálu, o podílech na hlasovacích právech a vkladech společníků, jsou-li povinné, a to včetně určení druhu a peněžního ocenění nepeněžitých vkladů, je-li žadatel o licenci právnickou osobou.
- Označení (název) programu.
- Časový rozsah vysílání a územní rozsah vysílání.
- Základní programovou specifikaci, včetně údajů o části programu převzatého od jiného provozovatele vysílání, a údajů o případných službách přímo souvisejících s programem.
- Obchodní plán včetně dokladů o výši finančních prostředků, které je schopen vynaložit na provozování rozhlasového vysílání.

Konkrétní žádost o licenci k provozování rozhlasového vysílání Rádía Jednička je veden jako příloha č. 1.

4.2.5. Rozhodnutí o udělení licence

O udělení licence rozhoduje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání hlasováním. Hlasování o udělení licence probíhá na neveřejném zasedání Rady. Rozhodnutí o udělení licence obsahuje výrok o udělení licence jednomu z žadatelů a o zamítnutí žádostí ostatních žadatelů²⁰, odůvodnění, které obsahuje kritéria, na základě kterých byla licence udělena žadateli o licenci a zamítnuty žádosti všech ostatních účastníků řízení, a poučení o opravném prostředku. Rozhodnutí o udělení licence obsahuje označení provozovatele vysílání s licencí, označení (název) programu a označení, zda program bude šířen celoplošně, regionálně či místně. Časový rozsah vysílání, dobu, na kterou byla licence udělena a základní programovou specifikaci a další programové podmínky, včetně uvedení údaje, zda se jedná o plnoformátový program.

²⁰

RRTV rozhoduje o udělení licence vždy v tzv. veřejném slyšení, kdy vybírá budoucího majitele licence z více uchazečů najednou. Téměř nikdy se o udělení licence nerozhoduje pouze s jedním žadatelem. Rada vždy vyhlásí licenční řízení, do kterého se hlásí více žadatelů.

4.2.6. Zakladatelská listina

Zakladatelská listina je právní dokument mající formu notářského zápisu, kterým samostatná osoba zakládá obchodní společnost. Je-li zakladatelů více, pak se společnost zakládá společenskou smlouvou.

Zakladatelská listina musí obsahovat tyto náležitosti: Firmu a sídlo společnosti, určení společníka, předmět podnikání (činnosti), výši základního kapitálu, včetně způsobu a lhůty splacení vkladu, jméno a bydliště jednatele společnosti a způsob, jakým jedná jménem společnosti, jména a bydliště členů první dozorčí rady, bude-li zřízena, určení správce vkladu, další údaje vyžadované obchodním zákoníkem. Již v této fázi je nutné mít na zřeteli výběr vhodné obchodní firmy. Obchodní firma je název, pod kterým bude subjekt zapsán v obchodním rejstříku. Je třeba důkladně prověřit, splňuje-li obchodní firma požadavky dané obchodním zákoníkem. Obchodní firma společnosti nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele, nesmí působit klamavě a k jejímu odlišení nestačí odlišný dodatek právní formy. Tyto skutečnosti se prověřují až ve fázi zápisu do obchodního rejstříku, a pokud by nebyly splněny, soud společnost nezapíše. V tom případě by všechny tyto kroky, výše uvedené, byly zbytečné a musely by být provedeny znovu.

Zakladatelská listina je vyhotovena a zobrazena v příloze č. 2

4.2.7. Zápis do obchodního rejstříku

Návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od založení společnosti. Návrh na zápis musí být doložen listinami o skutečnostech, které mají být do rejstříku zapsány, a listinami, které se zakládají ve sbírce listin. Příkládá se společenská smlouva (zakladatelská listina), oprávnění činnosti, prohlášení správce vkladu, předložení nájemní smlouvy či výpisu z katastru nemovitostí. Společnost je založena dnem sepsání společenské smlouvy (zakladatelské listiny). Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. (Příloha č. 3).

4.2.8. Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu

V případě, že společnost zakládá pouze jeden společník na základě zakladatelské listiny, musí být před zápisem do obchodního rejstříku splacen celý základní kapitál. Prohlášení správce je uveden v příloze č. 4.

4.3. Klíčové osobnosti, personální požadavky a organizace podniku

4.3.1. Zakladatel rozhlasové stanice

Zakladatelem rozhlasové stanice Rádio Jednička, s. r. o. a zároveň držitelem licence k provozování rozhlasového vysílání je jediná osoba, Ing. Kúdela Jaromír. Je to člověk vzděláním v oboru management a řízení podniku. Do doby, než padlo rozhodnutí pro tuto činnost, se celý jeho předchozí profesní život pohyboval v oblasti rozhlasového trhu. Má obrovské zkušenosti v oblasti moderování rozhlasového, živého vysílání. Odbavoval vysílání před koncem jeho aktivní kariéry za mikrofonem na nejprestižnější pozici pro moderátora v rádiu Kiss Morava, a to jako hlavní osoba ranní show mezi 6. a 9. hodinou. Spolu s jeho kolegyní na něj padal ten největší tlak, protože je psaným pravidlem, že pokud je rádio nastartováno posluchačsky od rána, pak tento trend vydrží po celý den. A platí i to, že čím je rádio na vrcholnějších pozicích v poslechovosti, tím prestižnější se éter stává pro eventuální zájemce o reklamní spoty.

Díky jeho úspěchu v živém přenosu se stal jako zkušený mentor programovým ředitelem dané stanice. Tím pádem poznal fungování rozhlasu nejen z programového a produkčního hlediska, ale také obchodního a finančního pohledu. Jelikož vše nebylo podle jeho představ a vedení ho neustále nějak omezovalo a limitovalo, rozhodl se se svými zkušenostmi postavit na vlastní nohy.

Personální požadavky: 1 ředitel, 1 asistentka, 1 recepční.

4.3.2. Programový ředitel

Ředitel programu, zpravodajství a produkce je osoba, která je zodpovědná za mnoho oblastí. Spadá zde personální zajištění přímého vysílání moderátory, zajištění zpravodajství zprávaři, stanovení programového schématu, stanovení playlistu²¹, je odpovědný za vyváženou hudební produkci, vyvážený poměr reklamního času a za vyvážené informace pro, jednoduše řečeno, cílového posluchače²². Sleduje práci jednotlivých moderátorů přímo

²¹

Vyvážený, dopředu stanovený seznam skladeb, který je následně na období 24 hodin dopředu nastaven v odbavovacím systému, který rádiová stanice využívá.

²²

Fiktivní osoba, model, který si definuje každá rozhlasová stanice, aby programoví pracovníci dokázali cílovat programovou náplň jednotlivých časových úseků.

v éteru, monitoruje jejich vysílání, tzv. Air Check a následně poskytuje zpětnou vazbu moderátorům. Tuto pozici zastává zkušený moderátor, který přichází z konkurenční rozhlasové stanice.

Personální požadavky: 1 programový ředitel, 9 moderátorů, 3 zprávaři, 1 produkční a zvukový mistr, 1 technický a IT pracovník.

4.3.3. Promo a marketing, PR sekce

Hlavní náplní pracovníka na této pozici je zajištění viditelnosti rádia mimo éter, jednoduše řečeno, na ulici mezi lidmi. Této oblasti se říká Off Air Promo. Úkolem je zajišťování různých venkovních akcí, ať už to jsou taneční párty, soutěžní akce, aktivity napojené na nábor potenciálních nových posluchačů, nábor posluchačů na soutěže probíhající v éteru, různé charitativní činnosti (darování krve, vánoční strom pro děti z nemocnic a dětských domovů apod.). Zde je zapotřebí promo tým, což jsou lidé, kteří jsou na ulici mezi lidmi během venkovních akcí pořádaných stanicí a zajišťují bezproblémový průběh akce.

Tato sekce má také na starosti zajištění propagačních materiálů, reklamních bannerů, plakátů, které mají hlavní úkol – být stále nejen v uších posluchačů, ale hlavně na jejich očích. Pozici vedoucího sekce Promo a marketing zastává zkušená odbornice, která přišla do rádia ze známé marketingové agentury.

Personální požadavky: 1 ředitel, 10 pracovníků promo týmu (brigádníci).

4.3.4. Ředitel obchodního a finančního oddělení

Obchodní oddělení rozhlasové stanice zajišťuje především finanční polštář, kterým pak financuje jak svůj provoz a mzdy, tak i prostředky pro investice. Vytváří rovněž zisk pro majitele. Hlavní činnost spočívá v kontaktování různých podnikatelů, potenciálních klientů, kteří si zadávají reklamní spoty. Toto je jediný zdroj financí rozhlasové stanice, a tudíž je to asi nejdůležitější oddělení. Problém tohoto oddělení spočívá ve vysoké fluktuaci zaměstnanců. Vysoká úmrtí je způsobena hlavně často neschopnými obchodníky. Nezřídka odcházejí již ve zkušební době. Důležitou součástí obchodního oddělení je traffic²³,

23

Pracovník, který je úzce propojen mezi obchodním a programovým oddělením. Trafikant má na starosti náplň jednotlivých reklamních bloků, které musí ladit jak s programovými požadavky na čas, tak s požadavky klientů a množstvím zadané reklamy.

který se často dostává do konfliktů mezi programovým a obchodním oddělením. Každá sekce má své vlastní cíle, které jim druhé oddělení nabourává. Programový ředitel chce obvykle ve vysílání co nejméně reklamy, obchodní ředitel působí právě opačně. Zájmy vedení celé firmy spočívají v co největších příjmech z hlediska obchodního a z hlediska programového je zase zájem o co nejvíce posluchačů. Tzn. čím méně reklamy, tím více posluchačů. Tady nastává obrovský nesoulad.

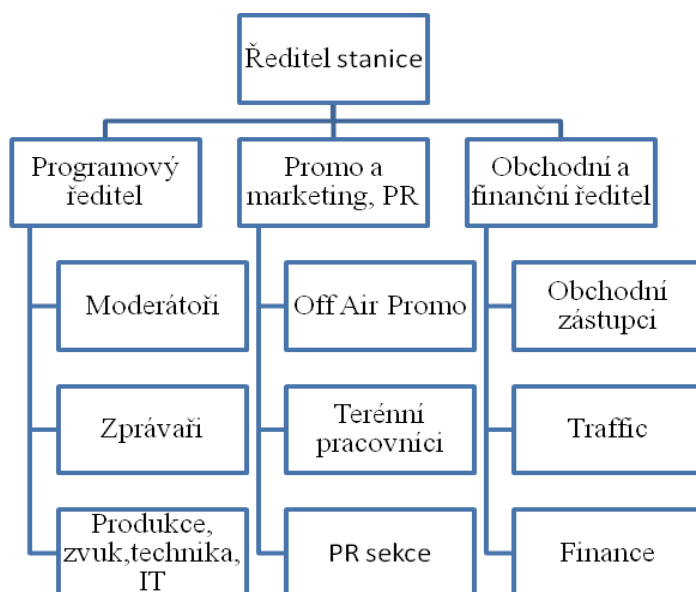
Finanční oddělení pak vede finanční výkazy, personální činnost, zajišťuje kontakt s úřady veřejné správy, zajišťuje výplatu mezd zaměstnancům a spolupracovníkům, nakládá s finančními prostředky uvnitř stanice.

Personální požadavky: 1 ředitel, 10 obchodních zástupců, 1 traffic.

4.3.5. Organizace podniku a personální zajištění

Všechna oddělení jsou koordinována majitelem firmy, který je zároveň držitelem licence. Do vedení jednotlivých sekcí pak dosazuje ty, které osobně určí. Programový ředitel odpovídá za bezproblémový chod vysílání jako takového a dbá na dodržování zákona o rozhlasovém vysílání. Promo a marketing se stará o činnost stanice navenek a o propagaci mezi lidmi mimo rádio. Obchodní oddělení se stará o stabilní přísun financí a prosperitu stanice a finanční oddělení pak zodpovídá za standardní a průhledné nakládání s finančními prostředky.

Schéma č. 1: Organizační členění - Rádio Jednička, s. r. o.



Personální požadavky podle jednotlivých oddělení jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5. Personální požadavky

Oddělení	Počet pracovníků
Vedení společnosti	3
Programové oddělení	15
Promo a marketing, PR	11
Obchod a finance	12
Σ	41

Jak je vidět v tabulce č. 5, personální zajištění pro úspěšný chod firmy, rovnou od jejího začátku, katapultuje stanici do druhé kategorie velikosti podniků podle počtu zaměstnanců. Je nutné si uvědomit, že mnoho pracovníků pracuje buď brigádně, nebo jako osoba samostatně výdělečně činná. Jak uvádím vzápětí, skutečných zaměstnanců tolik nebude. Pokusím se opět přehledně rozdělit společnost na zaměstnance a spolupracovníky.

- Ve vedení společnosti jsou zaměstnáni všichni pracovníci tohoto oddělení, viz. tab. č. 5.
- V programovém oddělení jsou 4 zaměstnanci²⁴. 9 moderátorů a 2 zprávaři pracují na základě umělecké smlouvy o dílo.
- V oddělení promo a marketing je pouze jeden zaměstnanec, dalších 10 pracovníků jsou brigádníci, kteří uzavřeli dohodu o provedení práce.
- Oddělení obchodu a financí zaměstnává 6 lidí²⁵. Zbýlých 6 obchodních zástupců pracuje jako OSVČ.

Toto personální zajištění je pro plynulý a bezproblémový chod naší regionální rozhlasové stanice dostačující. Takové personální rozmístění plyne z mých předchozích pracovních zkušeností v minulosti.

²⁴

¹ Programový ředitel, 1 zprávař, 1 produkční a 1 technik.

²⁵

¹ ředitel, 1 traffic a 4 kmenoví obchodní zástupci.

4.4. Technické a softwarové vybavení

Největší náklady rozhlasové stanice tvoří technické vybavení. Je nutné mít na mysli, že bez důkladného vybavení není možné provozovat takovou podnikatelskou činnost. Technické vybavení ne jen na provoz rádia, ale i na ostatní oddělení ve firmě jsou velmi finančně náročné. Technické vybavení pro ostatní oddělení jsou především ve výpočetní technice a administrativních prostředcích. Čemu se chce věnovat hlavně je technické zázemí rozhlasu jako takového včetně produkčního oddělení. Popis technického vybavení rozdělím do několika sekcí. Začnu nejdůležitějším místem pro rozhlasovou stanici a tou je vysílací studio.

Vysílací studio obsahuje 3 stolní počítače. Jeden je vybaven odbavovacím zařízením celého vysílání, tzv. hudební počítač. Signál z hudebního PC pokračuje do mixážního pultu, do kterého jsou napojeny mimo jiné zdroje hudby i mikrofony. Dochází zde k mixu výsledného signálu pro posluchače. Takový signál ovšem ještě musí projít procesorem s limiterem, aby se docílilo odpovídající kvality a optimální hlasitosti zvuku. Poté již nic nebrání druhému odbavovacímu počítači signál navzorkovat, zpracovat a odeslat přímo k posluchačům. Třetí PC pak slouží zprávaři, či druhému moderátorovi ve vysílání. Velmi důležitou součástí je profesionální mixážní pult, vysílací servery, profesionální mikrofony, nahrávací servery, externí CD přehrávače, které slouží jako záložní přehrávací zařízení, kdyby se porouchalo standardní vysílací zařízení. Externí CD přehrávače slouží taky k reprodukci hudby, která není v databázi odbavovacího počítače. Hudební reprodukční zařízení pro odposlech vysílání, 4 kusy sluchátek napojených do mixážního pultu. Součástí jsou také telefonní přístroje pro komunikaci s posluchači např. Celkové náklady na vysílací studio je rovno částce 1 milion korun.

Důležitou součástí každé stanice je nahrávací studio, jehož vybavení je taky velmi nákladné. Nahrávací studio je zvukotěsná komora, kde dochází k výrobě zpravodajských, reklamních a jiných zvukových výplní vysílání. Slouží i k externím zakázkám. Produkční, který obsluhuje nahrávací studio, má k dispozici 2 stolní počítače. Tam má nákladný profesionální software, který slouží ke zpracování zvukových stop. V nahrávacím studiu je také jednodušší mixážní pult a počítač vybavený odbavovacím programem. Ten je určen pro případ nefunkčnosti vysílacího studia, pro zálohové vysílání. Nahrávací studio je místo, kde

probíhá také tzv. vysílání do zdi²⁶. Mimochodem, vysílání do zdi je velmi neoblíbená činnost. Vysílání do zdi slouží také pro nováčky, které vstup do reálného éteru teprve čeká.

Softwarové vybavení je také velmi nákladné. Rozhlasová stanice Jednička využívá k vysílání odbavovací program CartMaster (příloha č. 5). Tento odbavovací systém je komplexní nástroj, který slouží k propojení několika pracovišť. Počínaje propojením On – Air studia, plánování hudby, plánování programu, plánování traffic a promotion. Součástí takového systému je také Selector, který slouží k pevnému stanovení programového schématu a následné zobrazení v CartMasteru, ve vysílacím studiu. Produkční má k dispozici software Samplitude a Sound Forge. Tyto programy se používají pro stříhání zvukových stop do kompletní podoby pro konečný výstup k posluchači. Software je hrazen formou pronájmu ve čtvrtletních cyklech. Roční náklady činí 200 tis. korun. Toto je popis specifických požadavků na software. Standardním programovým vybavením PC se nebudeme v této práci zabývat.

4.5. Popis poskytovaných služeb

4.5.1. Služba posluchačům

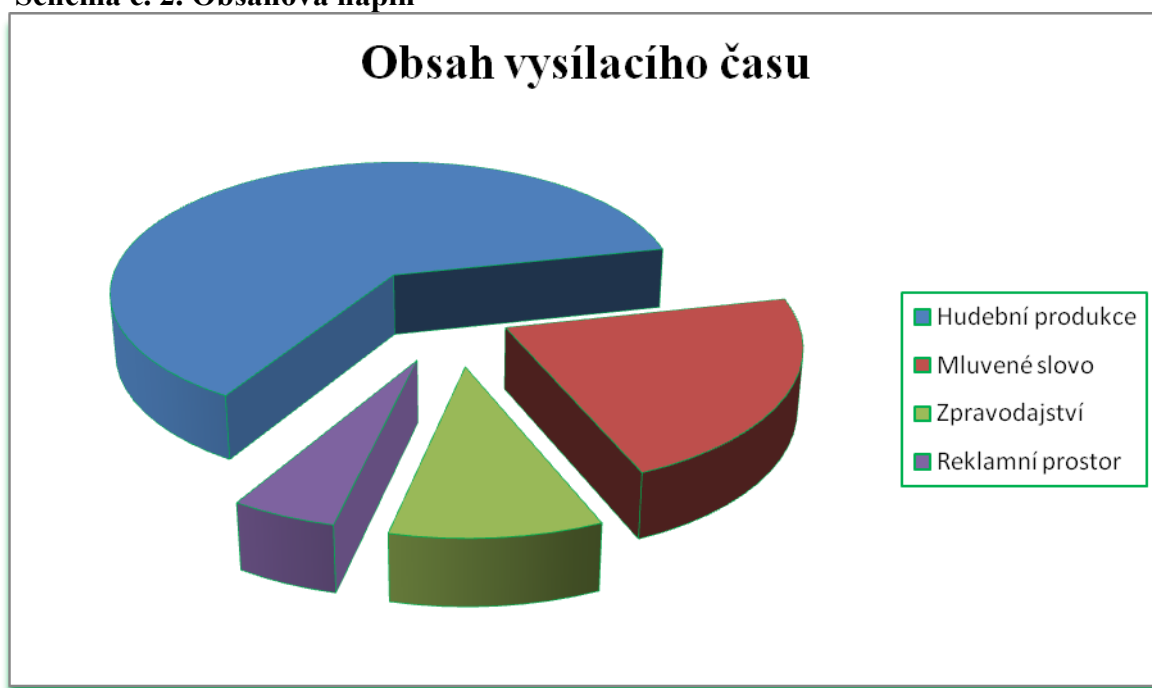
Rozhlasová stanice poskytuje posluchačům v hlavním případě hudební produkci zaměřenou na české i zahraniční interprety. Jak už bylo uváděno dříve, rozhlasová stanice Jednička je formátově typ AC (Adult Contemporary). Své vysílání tedy směřuje na posluchače s věkovým rozmezím 25 až 50 let. Skupina této střední generace je velmi citlivá na muziku a nerada střídá hudební styly, proto je předpoklad, že posluchači zůstanou, při nezměněném formátu, hudební stanici věrní. Dále pak informuje posluchače v pravidelných zpravodajských relacích o dění v našem regionu. Téměř všechny komerční rozhlasové stanice zařazují do své programové skladby pravidelné zpravodajské relace, a to i přesto, že se ve své většině zaměřují na jiné programové typy než žurnalistické. A naše rozhlasová stanice nemůže v tomto ohledu zůstat pozadu. Součástí zpravodajských relací bude také zábavný prvek. Slibujeme si zvýšení poslechovosti zpravodajství. Zábavnost by neměla být chápána jako protiklad k serióznosti zpravodajství. Zprávy s humorným obsahem mohou zpravodajskou relaci odlehčit a uvolnit určité psychické napětí, které vzniká při soustředěném

²⁶

Vysílání do zdi je tréninkový proces pro moderátory, kde moderátoři trénují a zdokonalují se v ovládnutí vysílací techniky, odbavovacího zařízení, mikrofonu a hlasového projevu.

poslechu. Zábavný prvek zařazujeme vždy na konec zpráv, jako tzv. třešničku na dortu. Velký důraz je kladen samozřejmě na objektivnost zpravodajství. Jsme si vědomi, že specifickým rysem současného rozhlasu je skutečnost, že posluchači sledují program velmi často při vykonávání jiné činnosti. Hovoříme o nesoustředěném, kulisovém poslechu, při kterém je část posluchačovy pozornosti věnována sledování programu. Poslech rozhlasu dnes více než v minulosti splývá s běžnými aktivitami dne. Tuto skutečnost se chceme pokusit narušit instalováním soutěžních prvků do programu spojených s nutností aktivního poslechu rádia, zaměřeného na delší časový úsek. Takovéto ceny musí být pro posluchače atraktivní. V průzkumech nám nejlépe testují finanční odměny. Důležitým prvkem vysílání je rovněž nejaktuálnější dopravní zpravodajství. Důležité je vytvoření sítě dopravních agentů (posluchačů), kteří informují aktuálně o stavu dopravy v přímých nebo předebraných vstupech. Tyto vstupy jsou pak do vysílání vkládány aktuálně, nepravidelně podle potřeby. Výplň časového prostoru během 24 hodin zobrazuje schéma č. 2.

Schéma č. 2. Obsahová náplň



4.5.2. Reklama

Reklamní prostor ve vysílání a jeho rozsah je stanoven zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. V našem případě zákon hovoří o možnosti časového rozsahu reklamního prostoru v délce až 25 % vysílacího času. My ale takový prostor

nebudeme využívat. Každopádně nabízíme potenciálním obchodním partnerům možnost zadání reklamy, protože, jak už tady několikrát padlo, toto je jediný příjem rozhlasové stanice. Reklamu také samostatně profesionálně vyrobíme a uvedeme do živého vysílání. Ceník reklamního času je v příloze č. 6. Využíváme technologii tzv. odpojovaných bloků, kdy reklama určená pro posluchače v Olomouci je slyšet pouze v Olomouci a okolí a reklama pro posluchače v Ostravě a okolí je také slyšet pouze tam. Dochází tedy ke složitému procesu, kdy jsou reklamní spoty přímo mířeny pro daný region v jednom reklamním čase.

4.5.3. Webové rozhraní a webová rádia

Prezentace našeho rádia je také na internetu. Jako moderní, rozvíjející firma víme, že kdo dnes není na internetu, jakoby ani neexistoval. Toto zvlášť platí u rozhlasových stanic. Nedílnou součástí jsou základní informace o rádiu, moderátorech, možnost interaktivní komunikace s posluchači, webová kamera ve studiu. Nechybí ani prezentace rádia na sociálních sítích Facebook a Twitter. Kromě standardního vysílacího programu, které je možno naladit po celém světě on-line, nabízíme našim posluchačům jistou alternativu v podobě webových rádií. Těch provozujeme celkově čtyři. Existuje tak možnost poslouchat pouze hudební produkci bez mluveného slova, reklam, ale také zpravodajství a soutěží. Jedna stanice je zaměřena na 80. léta, kde rotují písničky z let 1980 – 1989. Druhá stanice je zaměřena na 90. léta. Hudební produkce písniček pouze z let 1990 – 1999. Třetí stanice je novinková. Zaměřuje se na nejnovější hity, které rotují každé 2 až 3 hodiny. Čtvrtá stanice romantické, pomalé songy pro zamilované. Nabídku plánujeme rozšířit ještě o multi-žánrový kanál.

4.5.4. Produkční zajištění kulturních akcí

Naše firma disponuje také aparaturou a vybavením, které umožňuje uspořádat na objednávku koncerty, venkovní promo akce, festivaly a podobné události. Zajistíme také uspořádání večírku, diskotéky, zorganizujeme svatební akce na žádost zákazníka. Uvolníme pro externí akce naše technické vybavení do terénu, moderátory, organizační pracovníky a celou akci včetně programu zajistíme tzv. na klíč. Jsme schopni zajistit také přes externího dodavatele catering. Vlastníme také ozvučené vozidlo, které na akci naláká lidi na ulici. Poskytneme také naše profesionální moderátory na Vaši akci, kterou perfektně odbaví. Speciální službu, kterou také nabízíme, je profesionální zajištění plesů a bálů. Díky našemu vysílání a mnoha známým osobnostem, kteří se střídají u nás ve vysílacím studiu,

disponujeme obsáhlým seznamem těchto lidí. Jsme schopni je tedy na danou akci objednat a zajistit jejich představení a show.

4.6. Analýza trhu

Základním cílem našeho podnikání je uspokojení stávající nebo potenciální poptávky. Pro konečný úspěch tohoto cíle je nutné velmi dobře znát existující tržní prostředí. Poznání trhu, na který chceme vstoupit, je nedílnou součástí úspěchu. Na analýzu trhu je možno nahlížet z různých pohledů, my jsme se rozhodli rozdělit tento rozbor na mikroprostředí, kde budeme sledovat a zjišťovat možné dodavatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Pro sledování makroprostředí jsme zvolili oblasti, které jsou pro náš projekt klíčové. Těmi jsou hlavně demografický vývoj v Moravskoslezském kraji. V analýze ekonomického prostředí se budeme zabývat hlavně mírou nezaměstnanosti. Myslíme si, že důležitou oblastí je také politické a kulturní prostředí.

Mikroprostředí

4.6.1. Dodavatelé

Dodavatele můžeme pro naše potřeby rozdělit do dvou částí. Jednou částí jsou jednorázoví dodavatelé specifického softwarového vybavení²⁷, zvukové a speciální techniky²⁸, počítačové techniky²⁹ a studiového nábytku³⁰.

Druhou skupinou jsou pak dodavatelé průběžní. Z těch hlavních můžeme považovat vydavatelské společnosti, které dodávají především zvukové hudební nahrávky daných interpretů. Těmi hlavními dodavateli jsou Universal music, s. r. o.³¹, Popron music &

²⁷

8bc, s. r. o. Firma sídlí ve Zlíně

²⁸

Audiopro s.r.o. sídlící v Praze. Jelikož se jedná o speciální vybavení, jeho dostupnost je složitější.

²⁹

AlfaComputer a. s. Firma sídlí v Ostravě.

³⁰

Fuksa nábytek. Firma sídlí v Praze. Jedná se také o specifický audio nábytek.

³¹

Zastupují např. Rihanna, Chinaski, Ewa Farna, Petr Kolář, Jana Kirschner, Timbaland, Mika, Black Eyed Peas, Lady Gaga, Miley Cyrus, U 2, Nelly Furtado, Lucie Vondráčková, Sting, Desmond, Amy MacDonald, Eminem, No Name, Lucie, Support Lesbiens, Michal Hruza, Anna K, Tokio Hotel, Bon Jovi, Metallica.

publishing, s.r.o.³² a Supraphon, s. r. o.³³ Další dodavatelé v této kategorii pak jsou dodavatelé administrativního a elektronického materiálu. Tisk a zajištění různých propagačních a tištěných materiálů zajišťuje firma Zeman Art, s. r. o. sídlící v Ostravě.

4.6.2. Zákazníci

Je zřejmé, že zákazníci jsou všechny osoby, které si naladí naši rozhlasovou stanici. Především pro tyto osoby provozujeme konkrétní vysílání. Obec posluchačů naší stanice pak generuje důležitý okruh osob, ze kterých vznikají zákazníci, kteří si u naší společnosti zadají určitý obchodní požadavek. Považujeme tak za zákazníka každého posluchače, který poslouchá naši stanici jak prostřednictvím terestrického (pozemního) vysílání, tak i ty, kteří si naši stanici naladí prostřednictvím webových rádií. Z těchto posluchačů se pak vyklubou konkrétní osoby nebo firmy³⁴, které si zadají u naší společnosti požadavek na reklamní čas a reklamní spot v našem vysílání. Jak už bylo uvedeno několikrát, toto je jediným relevantním zdrojem příjmů rozhlasové stanice. Dalšími zákazníky pak mohou být klienti požadující vyrobit reklamní a jiné zvukové spoty jak pro on-air, tak i pro off-air využití. Další zákazníci jsou různé marketingové a reklamní agentury sjednávající vysílací prostor v reklamních blocích pro své klienty. Jedním z hlavních zákazníků je agentura Orange Production s. r. o. Za docela zvláštní skupinu zákazníků považujeme klienty, kteří si naší společností nechají zpracovat určitou kulturní akci na klíč. Příjmy z těchto aktivit ale do příjmů stanice příliš nezapočítáváme, protože slouží spíše k úhradě nákladů na zařízení, personální zajištění a pronájem prostor.

4.6.3. Konkurence

Konkurenci můžeme rovněž rozdělit do dvou skupin. Tou první by mohl být rozbor celoplošných stanic, které vysílají tzv. centrální program určený pro celou Českou republiku. Jejich hlavní program je odbavován z Prahy, a tudíž na regionálnost vysílání nemají skoro žádný vliv. Jsou to konkrétně tyto rozhlasové stanice: Český rozhlas 1 – Radiožurnál, Český rozhlas 2 – Praha, Český rozhlas 3 – Vltava, Český rozhlas 4 – Radio Wave, Český rozhlas 6,

³²

Seznam interpretů na této adrese: <http://www.popronmusic.cz/index.aspx>

³³

Seznam interpretů na této adrese: www.supraphon.cz

³⁴

Rozbor a statistika těchto firem je uvedena v analýze makroprostředí.

Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Impuls. Za hlavní konkurenty z tohoto výčtu považujeme poslední tři jmenované rozhlasové stanice.

Druhou skupinou jsou regionální stanice, které už soupeří mezi sebou na našem regionálním trhu. Nejsou tedy v dosahu celé České republiky³⁵, ale pouze v severním regionu.

Těmi stanicemi v Moravskoslezském kraji jsou: Český rozhlas Ostrava, Evropa 2 – Morava, Hitrádio Orion, Kiss Morava, Rádio Čas, Rádio Helax a Rádio Hey Ostrava. V Olomouckém kraji jsou to tyto stanice: Český rozhlas Olomouc, Fajn Rádio Hity, Rádio Haná, Rádio Rubi. A ve Zlínském kraji: Hitrádio Apollo, Kiss Publikum, Rádio Valašsko, Rádio Zlín a RockMax. Mezi hlavní konkurenty pak považujeme hlavně Hitrádio Orion, Hitrádio Apollo, Evropa 2 – Morava a rádio Kiss Morava a Kiss Publikum.

Porterův model 5-ti konkurenčních sil:

Prvoplánově manažeři chápou konkurenci pouze velmi úzce. Soustředí se pouze na hlavní konkurenty v dané části trhu. Ovšem k úplné analýze konkurence je nutné trh sledovat z širšího úhlu pohledu. Přímí konkurenti jsou sice ti hlavní, ale ne jediní. Další oblasti sledování pak musí být zákazníci, dostupnost dodavatelů, potenciální noví konkurenti a substituční produkty nebo služby.

1. Hrozba vstupu nových rivalů do odvětví:

Vstup nového rivala do odvětví je velmi náročný proces a to z důvodu jednak mít velmi silné finanční zázemí. Dalším, neméně důležitým krokem, je získání licence k provozování rozhlasového vysílání. Nutné jsou vysoké vstupní investice do vybavení technikou, personální zajištění apod. Proto si myslíme, že je to vhodné místo podnikání, samozřejmě při dostatku relevantního kapitálu. Proto tyto důvody považujeme bariéry pro vstup na trh dalšího hráče jako málo pravděpodobné. Naším vstupem jsme této bariéře pomohli.

2. Vyjednávací síla dodavatelů:

Dodavatelé byli výše rozděleni do dvou skupin. První skupinou byli jednorázoví dodavatelé, kteří jsou k dispozici, tudíž v tomto směru pro nového hráče až takovou bariéru

³⁵

I když částečně i zde je překonána bariéra v podobě webového vysílání, kdy je možné danou stanici naladit kdekoli na světě prostřednictvím internetu. My se ale budeme držet terestrického (pozemního) vysílání.

nevidíme. Druhou skupinou pak byli dodavatelé hudebních stop – hudební vydavatelství. S těmi má naše společnost dlouhodobé smlouvy o spolupráci a tudíž samozřejmostí je vysoká prosperita z těchto smluv. Jejich pozice je stabilní a silná, ovšem naše také.

3. Vyjednávací síla kupujících:

Zde je velmi silná pozice kupujících neboli potenciálních zákazníků. Jelikož v odvětví našich služeb, které poskytujeme, jsou silní i ostatní hráči, kupující mohou tedy vytvářet tlak na ceny směrem dolů. A v tomto směru našimi konkurenty nejsou jen rozhlasové stanice, ale také televizní stanice, tištěná periodika, reklamní agentury, billboardy a také internet. V tomto segmentu trhu je vyjednávací síla kupujících velmi vysoká. V současné době ekonomické krize ale pocítujeme pokles poptávky. Na krizi je tato oblast nesmírně citlivá. Pokud zákazníci začnou na něčem šetřit, pak nejdříve na propagaci a reklamě.

4. Hrozba substitučních nároků na služby:

Hrozba substitučních služeb je na vysoké úrovni. Nejen, že existují na našem sledovaném trhu rozhlasové stanice celoplošné, kde vystupují známé osobnosti, tak i regionální, kde je velký důraz kladen na regionálnost. Substituční službou jsou i televize, jejichž počet neustále roste a zaměření je častěji žánrovější a tematičtější. Velkou substituční hrozbou je i internet, dnešní možnost stahování filmů, dostupnost informací a zábavy je velkým konkurentem. Proto se snažíme i my útočit na internet webovou prezentací, účastí na sociálních sítích, provozováním webových rádií apod.

5. Rivalita mezi existujícími konkurenty:

Každá stanice vysílá na bázi určitého hudebního a zpravodajského formátu. Každá stanice má stanoveného cílového posluchače, na kterého se zaměřuje. Mezi našimi hlavními konkurenty³⁶ a námi dochází k určitému průsečíku v cílovém posluchači. Dochází zde k velkým konkurenčním bojům, ale v korektní rovině. Boj o posluchače je velmi náročný. Každopádně k úzké spolupráci mezi konkurenty a námi nedochází. Abychom zjistili, jak se nám daří na úkor ostatních stanic, využíváme každý kvartál informace společnosti Median, která provádí výzkum poslechovosti, tzv. Media Projekt. Příloha č. 7.

³⁶

Hitrádio Orion, Hitrádio Apollo, Evropa 2 - Morava, Kiss Morava, Kiss Publikum.

Makroprostředí

Tato část se může jevit jako vyplnění volného prostoru v této práci. Opak je však pravdou. Budu se snažit na základě údajů Českého statistického úřadu³⁷ specifikovat stavy v oblastech, které si myslíme, že jsou důležité pro stanovení programového rámce a případných změn nebo doplnění konkrétního vysílacího času. Oblast rozhlasového vysílání a poskytování takových služeb je jednou z nejdynamičtěji rozvíjejících se oborů v tomto segmentu trhu. A proč se snažím, alespoň lapidárně, popsat určité oblasti makroprostředí, konkrétně pro naše podnikání?

Domnívám se, že je velmi nutné znát jednak demografický stav v Moravskoslezském kraji. Díky znalostem struktury obyvatel můžeme zjistit, zda se v našem kraji můžeme dobře a v jaké míře zaměřit na stanovené věkové rozpětí v závislosti na formátu našeho vysílání.

Důležité bude také znát, jak se v našem kraji vyvíjí nezaměstnanost. A to proto, abychom mohli pružně stanovit nové programové prvky pro posluchače. A hlavně ty, které využijí. Třeba aktuální nabídka zaměstnání, inzeráty ve vysílání apod.

Z předchozích zkušeností je dobré vědět, jaká je politická situace v naší zemi.

Znalost sociálně – kulturního prostředí je také jednou z nejdůležitějších poznatků makroprostředí pro konkrétní vysílání rozhlasové stanice. Mám tím na mysli na jakou hudbu se zaměřit, jaké programové prvky mohou naše posluchače zaujmout, jaké jsou jejich záliby, struktura pohlaví, příjmu, povolání, věková struktura apod.

4.6.4. Demografický stav v Moravskoslezském kraji

V kraji je evidováno 22 obcí s rozšířenou působností, 299 obcí. V kraji je k trvalému pobytu (nebo jakémukoliv platnému pobytu cizince, azylanta) přihlášeno 1 264 624 obyvatel, z toho je 529 574 mužů nad 15 let, 92 496 chlapců do 15 let, 554 317 žen nad 15 let, 88 237 dívek do 15 let³⁸.

³⁷

<http://www.czso.cz>

³⁸

<http://aplikace.mvcr.cz/adresa/t/index.html>

4.6.5. Míra nezaměstnanosti

K 31. prosinci 2009 byl absolutní počet nezaměstnaných v České republice 385 tis. nezaměstnaných, což odpovídá v relativním vyjádření 7,3 %. Nejvážnější situace v oblasti nezaměstnanosti je v Ústeckém kraji. Dlouhodobě si druhou příčku drží v negativním slova smyslu Moravskoslezský kraj. Mezi okresy s největší nezaměstnaností patří podle údajů z 30. června 2009 okres Most (15,52 %, 9 416 uchazečů), okres Karviná (14,32 %, 20 497 uchazečů) a okres Bruntál (13,63 %, 7 169 uchazečů)³⁹.

4.6.6. Politické prostředí

Politické prostředí v České republice je v současnosti na velmi vratké úrovni co do politické kultury. Není tím myšleno politické zřízení. To snad funguje stabilně a tržní prostředí zde zůstane na dobro. Politická kultura není na valné úrovni a ani vzhledem k blížícím se volbám se těžko něco změní. Z politického hlediska je snad důležité pro tuto práci zmínit, že by měl být vyvíjen tlak na zjednodušování podnikatelského prostředí, vhodná daňová politika, sociální politika apod. Politické prostředí je také důležité pro naši oblast podnikání, a sice možnost svobodného projevu a svobodné náplně rozhlasového vysílání.

4.6.7. Sociálně - kulturní prostředí

Sociálně – kulturní oblast je vymezena věkovou strukturou obyvatelstva, struktura podle povolání, pohlaví a příjmu. Zahrnuje se zde i školská soustava a její úroveň, náboženství a filosofie, zájmy obyvatel a móda.

4.6.8. SWOT Analýza

SWOT analýza nám slouží k tomu, abychom mohli stanovit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) určitého podnikatelského projektu, typem podnikání, podnikatelského záměru. Používá se především pro stanovení odolnosti a možností podnikatelského záměru z marketingového pohledu. Její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. My jsme si stanovili SWOT matici, kterou ilustrujeme v tabulce č. 6.

³⁹

Tabulka č. 6. SWOT analýza

<p style="text-align: center;">SWOT MATICE</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relativně nový hráč na trhu rozhlasových služeb 2. Vysoká závislost na investorech s prvotními investicemi 3. Těžší zákonné podmínky pro rozjezd rozhlasu 	<p style="text-align: center;">Silné stránky (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vlastní know – how, odlišnost vysílání 2. Široká baterie nabízených služeb mimo éter 3. Vysoká znalost konkurenčního prostředí z minulých působení 4. Profesionální odbavení vysílání
<p style="text-align: center;">Příležitosti (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zvyšování počtu posluchačů 2. Zvyšování počtu zákazníků 3. Uspokojení konkurentů z pozice na trhu 4. Vysoká pružnost cen reklamního prostoru 5. Flexibilní přístup k zakázkám a zákazníkům 6. Silná vazba na region 	<p style="text-align: center;">WO strategie „HLEDÁNÍ“</p>	<p style="text-align: center;">SO strategie „VYUŽITÍ“</p>
<p style="text-align: center;">Hrozby (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pevné postavení celoplošných hráčů na trhu 2. Relativně velký počet konkurentů 	<p style="text-align: center;">WT strategie „VYHÝBÁNÍ“</p>	<p style="text-align: center;">ST strategie „KONFRONTACE“</p>

Z uvedené SWOT matice je patrné, že nejsilnější kvadranty jsou v oblasti slabých stránek, silných stránek a příležitostí. Z tohoto rozboru vyplývá, že je nutné soustředit se především na hledání slabých stránek a využití příležitostí a hlavně využití silných stránek v kombinaci s příležitostmi. Nejdůležitější pro naši společnost je zaměřit se na SO strategii – rozvoje společnosti za využití silných stránek a strategii WO – zaměřit se na využívání příležitostí s potlačením slabých stránek naší firmy. Strategie WT pak pohlíží na vyhýbání se slabým stránkám a možnými ohroženími a poslední strategie ST pak konfrontuje silné stránky, které využíváme k potlačení možných hrozeb.

4.7. Finanční plán

Nedílnou součástí přípravných prací spojených se založením firmy je zpracování zakladatelského rozpočtu. Podnikatel zakládající firmu si musí klást otázku, jakým způsobem bude financovat svůj podnikatelský plán (záměr). Je nutné především stanovit zakladatelský rozpočet.

4.7.1. Zakladatelský rozpočet

Jedním z důležitých faktů zahájení podnikání je, že při zahájení činnosti náklady podstatně převyšují výnosy. Ovšem tento jev není v žádném případě neobvyklým. Proto je důležité dokázat daný rozdíl mezi náklady a výnosy vhodným způsobem řídit. Riziko je možné minimalizovat přesným odhadem konkrétních finančních prostředků a zajištěním potřebné výše zdrojů financování. Finanční prostředky nutné k založení firmy. Zahrnuje se zde např. poplatek za podání žádosti o udělení licence, zápis do obchodního rejstříku, výpisu z rejstříku trestů, dále pak poplatek za notářský zápis založení podniku apod. Celková suma činí asi 250 tis. korun. Další součástí jsou finanční prostředky na pořízení tzv. dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku. Zde patří především náklady na pronájem kancelářských prostor, technické vybavení, softwarové vybavení, nábytek apod. Zde celková suma potřebná na pořízení tohoto majetku je přibližně 2, 400 tis. korun. Tyto zřizovací náklady jsou kompletně vyobrazeny v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7. Údaje v korunách

Zakladatelský rozpočet	
Žádost o udělení licence - správní poplatek	15000
Zápis do OR	5000
Notářský zápis	5000
Pronájem prostor	160000
Nábytek	400000
Mixážní pult, sluchátka, reproduktory	850000
Mikrofony	50000
PC	140000
Nahrávací zařízení	50000
Antény	400000
Server	200000
Software	100000
Administrativní náklady	30000
Σ	2405000

Další položkou jsou finanční prostředky vložené do nákupu tzv. oběžného majetku. Např. suroviny a materiál, nebo nákup zboží. Což v našem případě znamená administrativní potřeby, poplatek za nákup muziky a jiných hudebních stop. V tomto případě činí suma asi 30 tis. korun. Další podstatnou položkou jsou finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti, tzn. provozních nákladů – mezd zaměstnanců, náklady na energie, vodu, telekomunikační služby, dopravu a běžnou údržbu. Zde činí celková suma 320 tis. korun.

Tyto počáteční finanční vstupy a výstupy jsou zobrazeny v počáteční rozvaze, kterou jsme stanovili k 1. 1. 2010. Počáteční rozvaha je vyobrazena v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8. Zahajovací rozvaha

ozna- čení	AKTIVA	číslo řádku	1. 1. 2010
	AKTIVA CELKEM (ř.02+03+07+12)=ř.14	01	2630
A.	Pohledávky za zapsaný základní kapitál	02	
B.	Stálá aktiva (ř.04 až 06)	03	2330
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	04	300
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	05	2030
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	06	
C.	Oběžná aktiva (ř.08 až 11)	07	230
C. I.	Zásoby	08	30
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	09	
C. III.	Krátkodobé pohledávky	10	
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	11	200
D.	Ostatní aktiva	12	70
D. I.	Časové rozlišení	13	0

ozna- čení	PASIVA	číslo řádku	1. 1. 2010
	PASIVA CELKEM (ř.15+21+26)=ř.01	14	2630
A.	Vlastní kapitál (ř.16 až 20)	15	200
A. I.	Základní kapitál	16	200
A. II.	Kapitálové fondy	17	
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný zisk a ostatní fondy ze zisku	18	
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	19	
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-) (ř.01-16-17-18-19-21-26)=ř.40 VZZ	20	
B.	Cizí zdroje	21	2430
B. I.	Rezervy	22	
B. II.	Dlouhodobé závazky	23	
B. III.	Krátkodobé závazky	24	
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	25	2430
C.	Ostatní pasiva	26	
C. I.	Časové rozlišení	27	

4.7.2. Provozní náklady

Měsíční provozní náklady na projekt rozhlasového vysílání jsou hlavně v podobě pronájmu kancelářských a vysílacích prostor, náklady na zaměstnance a spolupracovníky – konkrétně zobrazeno v tabulce č. 9. V prvním roce podnikání počítáme s konstantními náklady na zaměstnance.

Tabulka č. 9. Hrubé náklady na zaměstnance. Údaje v korunách

Náklady na zaměstnance a spolupracovníky	
Generální ředitel	35000
Ředitelé jednotlivých sekcí	84000
Provozní zaměstnanci	210000
Moderátoři	120000
Σ	449000

Další náklady jsou pak administrativní náklady, náklady na dopravu, náklady v podobě vodného a stočného, elektřiny, tepla, náklady na telekomunikaci, náklady na pronájmy prostor spojených s šířením pozemního vysílání. Tyto náklady jsou zohledněny v tabulce č. 10. Opět měsíční náklady. Rozepsány na následující 3 měsíce.

Tabulka č. 10. Provozní náklady. Údaje v korunách

Provozní náklady	Leden	Únor	Březen
Náklady na pronájem prostor	160000	160000	160000
Administrativní náklady	20000	18000	22000
Vodné a stočné, elektřina, teplo	10000	10000	10000
Telekomunikace	10000	12000	14000
Doprava	20000	22000	21000
Nájem odbavovacího programu	15000	15000	15000
Pronájem prostor pro šíření signálu	50000	50000	50000
Σ	285000	287000	292000

Za další náklady je pak možno považovat i náklady spojené s provozem vysílání- myšleno různé akce v éteru, soutěže a jiné výhry. Na tyto události se většinou shánějí sponzoři, kteří soutěž dotují a ti pak mají určitý prostor ve vysílání mimo reklamní prostor jako takový. Tzv. sponzorské spoty.

4.7.3. Plán tržeb

Jak bylo nastíněno výše, tržby rozhlasové stanice spočívají pouze v reklamním prostoru, který je nabízen klientům – zákazníkům. Pokusím se teď vykreslit příjmy, které si představuje management rozhlasové stanice uvažované v této práci. Průměrný počet reklamních spotů v jednom reklamním prostoru je 5 kusů. Podotýkám – průměrný počet, v hlavních vysílacích časech (Prime Time), je spotů více, v méně lukrativních časech je spotů třeba i méně. Tedy můžeme počítat s průměrným počtem spotů 5. Během jedné hodiny proběhne takových spotů 3. Tzn. za 24 hodin je tak v průměru odvysíláno 360 reklamních spotů a při průměrné ceně 300 Kč za jeden spot můžeme předpokládat denní příjem z reklamy 108 tis. korun. Což, pro určitou chybu a reálnost, počítáme s 25 – ti dny měsíčně, předpokládá měsíční příjem 2 700 tis. korun. Plán tržeb pro další roky je zobrazen v tabulce č. 11.

Tabulka č. 11. Plán tržeb. Údaje v tis. korunách

Rok	2010	2011	2012	2013
Roční příjmy	32400	34560	37800	43200

4.7.4. Předpokládaný Výkaz Zisků a Ztrát

Výkaz zisku a ztráty VZZ slouží ke zjišťování výše a způsobu tvorby složek výsledku hospodaření. Výkaz zisku a ztráty zahrnuje náklady a výnosy za běžné období. Zjednodušeně lze podstatu výkazu VZZ vyjádřit vztahem: $VÝNOSY - NÁKLADY = VÝSLEDEK \text{ HOSPODAŘENÍ}$. VZZ, který předpokládá management společnosti je zobrazen v tabulce číslo 12. Vývoj zisků a ztrát je v tabulce vyobrazen i pro následující roky, až do roku 2013.

Tabulka č. 12. Výkaz Zisku a ztráty. Údaje v korunách

Výkaz Zisku a Ztrát	2010	2011	2012	2013
Tržby za prodej služeb	32400000	34560000	37800000	43200000
Náklady na služby	8808000	9352000	10125000	11659000
Marže	23592000	25208000	27675000	31541000
Odpisy	481000	769600	384800	384800
Ostatní náklady	300000	320000	350000	380000
Úroky	100000	105000	106250	107300
Výsledek hospodaření za úč. období	22711000	24013400	26833950	30668900
Daň z příjmu práv. osob 19%	4315090	4562546	5098451	5827091
Výsledek hospodaření po zdanění	18395910	19450854	21735499	24841809

Jak vidno z tabulky, je zřejmé, že zvolený obor podnikání se jeví jako ziskový od prvního roku podnikání. Jednoduše řečeno, stav předpokládaných příjmů z reklamního prostoru vychází z vlastní zkušenosti práce v rozhlasové stanici Kiss Morava. Čísla samozřejmě nejsou konkrétní, snažil jsem se zvolit si vlastní ceník, který ale vychází z reálných představ. Nutno na tomto místě podotknout, a zmiňuji to i v závěru práce, že ceny jednotlivých reklamních spotů jsou oproti realitě ještě podstatně nižší. Průměrnou cenu reklamního spotu jsem stanovil na 300 Kč a při průměrném počtu 5 spotů v jednom reklamním celku, kterých jsou během jedné hodiny 3, pak takové příjmy rozhlasové stanice odpovídají realitě.

4.7.5. Cash Flow

Účelem analýzy výkazu peněžních toků je objasnit hlavní faktory, které ovlivňují příjem a výdej hotovosti a z toho plynoucí stav hotovosti k danému okamžiku. Ve výkazu peněžních toků jsou zohledněny výkyvy v příjmu z reklamního prostoru v běžném roce. Příjmy z reklam jsou známy velkými fluktuacemi. Jak vidno z výkazu peněžních toků, nejvyšší příjmy, a to nutno dodat, že dost vysokými, jsou především v posledních měsících daného roku. A to z jasných příčin. Je dobře vidět vzrůstající tendenci v příjmech z poskytnutých služeb vždy k blížícímu se konci roku. Většina zadavatelů reklamy se soustředí především na nabídku svých výrobků a služeb k období, kdy poptávka po mnoha druhích výrobků roste několikanásobně. Mám tím na mysli období vánoc, kdy toto období je pro obchodníky nejlukrativnější. Dalším vrcholem, i když ne tak lukrativním, je období před „obdobím dovolených,“ kdy prostor v rádiu využívá mnoho cestovních kanceláří a agentur pro zprostředkování dovolených.

Jak už je zmíněno v předchozím textu, byla zachována průměrná sazba 300 Kč za reklamní spot v délce 10 - ti vteřin při počtu vysílacích dní 25 dní. Vše zohledněno v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13 Cash Flow

CF	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Července	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<u>Stav PP na začátku období</u>		-2405000	-1013695	296610	1647415	3119720	4673025	6388330	7836335	9607240	11484545	15305850
Provozní činnost												
Zisk před zdaněním		2000000	1900000	1950000	2100000	2200000	2400000	2070000	2160000	2600000	5000000	7300000
Odpisy		40084	40084	40084	40084	40084	40084	40084	40084	40084	40084	40084
Úroky z úvěru		23319	23319	23319	23319	23319	23319	23319	23319	23319	23319	23319
Daň		380000	361000	370500	399000	418000	456000	393300	410400	494000	950000	1387000
HV po zdanění		1636765	1555765	1596265	1717765	1798765	1960765	1693465	1766365	2122765	4066765	5929765
Investiční činnost												
Investiční činnost celkem	2405000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finanční činnost												
Bankovní úvěr		-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460
Příjem PP z přijaté faktury		0	0						250000			
Finanční činnost celkem		-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460	-245460
<u>Stav PP na konci období</u>	-2405000	-1013695	296610	1647415	3119720	4673025	6388330	7836335	9607240	11484545	15305850	20990155

5. Závěr

Ve své práci jsem se zabýval situací založení podniku z velikosti malých a středních. Konkrétním účelem mé práce bylo založení rozhlasové stanice a pokusit se popsat její další fungování, především z hlediska budoucí prosperity. Jak znám sám, ze své vlastní praxe, rozhlasová stanice jako taková, pokud se správně nastaví parametry a dobře na trhu zapadne, pak je tento obor velmi výnosným byznysem.

V teoretické části jsem se zabýval záležitostmi, jak založit podnik z kategorie malých a středních firem. Je to velmi náročná činnost, jak jsem se sám přesvědčil. A už se nedivím, že na trhu existují samostatné firmy, které se touto podnikatelskou činností zabývají samostatně. Zvlášť založení rozhlasové stanice, kdy je nutné žádat o udělení licence radu pro rozhlasové a televizní vysílání je běh na velmi dlouhou trať. Především jsem se zabýval jak statistikou, tedy kolik firem v této kategorii existuje v české republice, využil jsem k tomu poslední dostupné údaje, které byly k dispozici na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu. Konkrétně jsem podnik, který byl předmětem mé práce, směřoval k právní formě společnosti s ručením omezeným. Z pohledu managementu jsem pak svou teoretickou práci zaměřoval na management služeb.

V praktické části jsem se pokusil založit rozhlasovou stanici Rádio Jednička s. r. o., a zkusil predikovat její finanční náklady na zahájení činnosti a zároveň předpokládané výnosy. Nutno dodat - pokud by vše probíhalo podle plánu, rozhlasová stanice by byla výdělečná už po prvním roce svého působení na trhu. A to jsem ještě oproti skutečné praxi záměrně podsadil sazby jednotlivých reklamních časů a reklamních spotů. Ve skutečnosti bývá realita ještě daleko jiná. V praktické části jsem se také pokusil nastavit management podniku co nejefektivněji, aby byl zabezpečen plynulý provoz rozhlasové stanice z personálního hlediska a zároveň úroveň vedení nebyla nijak složitá a personálně náročná. V rádiu Kiss Morava, kde jsem působil po dobu 4 let, jsem se setkal s velmi netransparentním a neprůhledným vedením a zbytečně vysokým počtem členů v managementu. Pokusím se nastínit jeden příklad za všechny. Považuji za zbytečné, v takto personálně obsazené firmě, aby byl technický a IT pracovník na pozici Technického ředitele a tím členem vrcholného managementu. A navíc neměl žádný podřízený tým. Pro naše využití jeho práce postačí být zařazen pod programového ředitele. Stejně tento člověk řeší především záležitosti týkající se samotného průběhu vysílání.

Problematika malého a středního podnikání v současné době v obrovské míře spočívá hlavně v korupci. Mnoho podnikatelů a majitelů podniků z těchto velikostních kategorií tvrdí, že bez úplatku státním úředníkům dnes nejde téměř nic podstatného kladně vyřídit. Konkrétně se to týká více než 60 % firem a jejich představitelů. Tvrdí to alespoň Radim Bureš z protikorupční organizace Transparency International. Opačný pocit má pouze 30 % podnikatelů. Průzkum provedla asociace malých a středních podniků u 550 podnikatelů s počtem od 1 až do 250 zaměstnanců. Problematikou řešení korupce se zabývá spousta organizací. Nutno dodat, že ne příliš úspěšně. Ministerstvo vnitra se dlouhodobě pokouší, nebo to alespoň tvrdí, korupci potlačit. Jejich boj mně připomíná jen jako boj s větrnými mlýny. Můžeme snad jen doufat, že se situace začne co nejrychleji zlepšovat.

Seznam použité literatury

1. BURNS, L. S. Žurnalistika: praktická příručka pro novináře. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 192 s. ISBN 80-7178-871-6.
2. DLUHOŠOVÁ, D. Finanční řízení a rozhodování podniku. 2. upravené vyd. Praha: Ekopress, 2008. 192 s. ISBN 978-80-86929-44-6.
3. FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
4. HVÍŽDALA, K. Moc a nemoc médií. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2003. 272 s. ISBN 80—86569-70-5.
5. Kolektiv autorů. Dějiny českých médií v datech. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.
6. LEDNICKÝ, V. Strategický management. 1. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 179 s. ISBN 80-7048-019-X.
7. LEDNICKÝ, V. Základy managementu. 1. vyd. Ostrava: Akademie J. A. Komenského, 2000. 165 s. ISBN 80-70480-17-3.
8. MANDER, J. Čtyři důvody pro zrušení televize. 1. vyd. Brno: Jan Šabata, 2000. 360 s. ISBN 80-7239-063-5.
9. MC NAIR, B. Sociologie žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
10. SYNEK, M. a kolektiv. Manažerská ekonomika. 4. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
11. VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kolektiv. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 80-247-1069-2.
12. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

13. Asociace malých a středních podniků. [online]. 2010. [cit. 2010-03-15]. Dostupné na WWW: <http://www.amszp.cz/tema-bez-uplatku-to-nejde-mini-vetsina-ceskych-firem>.
14. FAY, Blanka. Rozhlas a rozhlasová reportáž, mají ještě vůbec nějaký smysl? [online]. 2010. [cit. 2010-03-30]. Dostupné na WWW: <http://blanka.blog.idnes.cz/c/130350/Rozhlas-a-rozhlasova-reportaz-maji-jeste-vubec-nejaky-smysl.html>.
15. Česká televize. Bez úplatků to nejde, míní většina českých firem. [online]. 2010. [cit. 2010-04-25]. Dostupné na WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/81307-bez-uplatku-to-nejde-mini-vetsina-ceskych-firem/>.
16. Český statistický úřad. [online]. 2009. [cit. 2010-03-12]. Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/sdileni_dat_mezi_podniky_v_cr_analyza.
17. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Formuláře pro zápis do obchodního rejstříku. [online]. 2010. [cit. 2010-03-28]. Dostupné na WWW: <http://portal.justice.cz/Justice2/MS/ms.aspx?d=47038&j=33&k=2299&o=23>.
18. Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online]. 2009. [cit. 2010-01-15]. Dostupný na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument61124.html>.
19. Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online]. 2009. [cit. 2010-04-27]. Dostupný na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument68557.html>.
20. Popron Music, hudební vydavatelství. [online]. 2010. [cit. 2010-03-29]. Dostupný na WWW: <http://www.popronmusic.cz/index.aspx>.
21. RadioTv. Malý lexikon rozhlasových formátů. [online]. 2002. [cit. 2010-02-10]. Dostupný na WWW: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/mal-lexikon-rozhlasovch-formt/1.
22. Supraphon, hudební vydavatelství. [online]. 2010. [cit. 2010-03-29]. Dostupný na WWW: www.supraphon.cz.

Seznam zkratk

A. S.	Akciová společnost
CRM	Centrální registrační místo
CZ – NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
EUR	Značka pro jednotnou evropskou měnu Euro
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT	Informační technologie
IT	Informační technologie
MSP	Malé a střední podnikání
OKEČ	Klasifikace ekonomických činností
PC	Osobní počítač
PPP	Private public publishing (partnerství veřejného a soukromého sektoru)
PR	Public Relations
ROA	Rentabilita aktiv
ROCE	Rentabilita dlouhodobých zdrojů
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
ROI	Rentabilita investic
ROS	Rentabilita tržeb
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
S. R. O.	Společnost s ručením omezeným

V. O. S. Veřejná obchodní společnost

VZZ Výkaz zisků a ztrát

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB – TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

1. Žádost o licenci k provozování pozemního rozhlasového vysílání.
2. Zakladatelská listina.
3. Návrh na zápis do OR.
4. Prohlášení správce vkladu.
5. Odbavovací systém CartMaster.
6. Ceník reklamních spotů Rádio Jednička s. r. o.
7. Media Projekt – průzkum poslechovosti.
8. Jednotný registrační formulář.
9. Přihláška k registraci pro právnické osoby.

ŽÁDOST O UDĚLENÍ LICENCE K PROVOZOVÁNÍ ZEMSKÉHO ANALOGOVÉHO ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

Sp. zn. licenčního řízení: _____ Lhůta pro podání žádosti: _____

Označení (název) programu: Rozhlasová stanice Rádio Jednička s. r. o.

Základní programová specifikace: AC – Adult Contemporary – cílová skupina 25 až 50 let. Nejmasovější nenáročný formát založený na popové muzice s výjimečnými přesahy do softrocku nebo velmi lehké taneční hudby. Středně široký playlist postavený na největších hitech posledních deseti až dvaceti let, nové hity jsou zařazovány opatrně s několikatydenním zpožděním. AC formát se svými odnožemi oslovuje široké vrstvy posluchačů.

Část I. Údaje o žadateli PRÁVNICKÁ OSOBA

Obchodní firma (název): Rádio Jednička s. r. o.

Sídlo včetně PSČ: Cihelní 125/30, Ostrava, 702 00

Právní forma: Společnost s ručením omezeným Identifikační číslo: 44568765

Jméno, příjmení a rodné číslo (datum narození) osob oprávněných jednat jménem žadatele:

Ing. Jaromír Kúdela, 720620/5664

Telefon:	Fax:	E-mail:
Zaměstnanci žadatele jsou pojištěni u těchto zdravotních pojišťoven:		
111 – Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
201 – Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
205 – Česká průmyslová zdravotní pojišťovna	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
207 – Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
209 – Zaměstnanecká pojišťovna Škoda	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
211 – Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
213 – Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
217 – Zdravotní pojišťovna Metal – Aliance	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
228 – Zdravotní pojišťovna MÉDIA	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
Bylo na majetek žadatele vydáno rozhodnutí o úpadku nebo vstoupil žadatel do likvidace?	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
Byla žadateli v posledních pěti letech zrušena licence nebo registrace s výjimkou zrušení licence nebo registrace na žádost provozovatele?	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
Byla některá z osob, které jsou statutárním orgánem žadatele anebo členem statutárního nebo kontrolního orgánu žadatele, pravomocně odsouzena pro trestný čin spáchaný úmyslně?	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>
Je žadatel společníkem provozovatele vysílání ze zákona nebo obchodních společností zřízených provozovatelem vysílání ze zákona?	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>

Je žadatel zahraniční právnickou osobou? ANO ☐ NE ☐

Žadatel, který je zahraniční právnickou osobou, uvede také tyto údaje:

Označení organizační složky podniku žadatele, pokud je zapsána v obchodním rejstříku:

Sídlo (umístění) organizační složky zapsané v obchodním rejstříku:

Jméno a příjmení vedoucího organizační složky zapsané v obchodním rejstříku:

Rodné číslo nebo datum narození vedoucího organizační složky zapsané v obchodním rejstříku:

Bydliště vedoucího organizační složky zapsané v obchodním rejstříku včetně PSČ:

Jméno a příjmení zástupce, pokud byl ustanoven:

Bydliště zástupce včetně PSČ, pokud byl ustanoven:

K ČÁSTI I. přiložte tyto očíslované doklady a informace:

- údaje o všech společnících a osobách, které jsou statutárním orgánem anebo členem statutárního nebo kontrolního orgánu žadatele
 - u právnických osob obchodní firma (název), sídlo včetně PSČ, právní forma, identifikační číslo, jméno, příjmení a rodné číslo (datum narození) osob oprávněných jednat jménem dotýčné právnické osoby, u zahraničních právnických osob také označení organizační složky podniku dotýčné právnické osoby, pokud je zapsána v obchodním rejstříku, sídlo (umístění) organizační složky, jméno a příjmení vedoucího organizační složky, rodné číslo nebo datum narození vedoucího organizační složky a jméno, příjmení a bydliště zástupce, pokud byl ustanoven
 - u fyzických osob jméno a příjmení, rodné číslo (bylo-li přiděleno), jinak datum narození, bydliště včetně PSČ (u zahraničních fyzických osob bydliště v zahraničí), obchodní firma, identifikační číslo (bylo-li přiděleno), jinak datum zahájení podnikání, u zahraničních fyzických osob také adresa pobytu na území České republiky včetně PSČ, pokud byl dotýčné fyzické osobě povolen pobyt, označení organizační složky podniku dotýčné fyzické osoby, pokud je zapsána v obchodním rejstříku, sídlo (umístění) organizační složky, jméno a příjmení vedoucího organizační složky, rodné číslo nebo datum narození vedoucího organizační složky a jméno, příjmení a bydliště zástupce, pokud byl ustanoven
- doklad o trvalém pobytu osob, které jsou statutárním orgánem anebo členem statutárního nebo kontrolního orgánu žadatele, na území České republiky
- údaje o základním kapitálu a podílech na hlasovacích právech a vkladech společníků, jsou-li povinné, a to včetně určení druhu a peněžního ocenění nepeněžitých vkladů
- výpis z obchodního rejstříku nebo obdobného rejstříku ne starší než tři měsíce, je-li žadatel v takovém rejstříku zapsán (originál nebo úředně ověřená kopie)
- společenská (zakladatelská) smlouva nebo zakladatelská listina
- stanovy, pokud má žadatel podle zákona nebo společenské smlouvy povinnost je vydat
- seznam akcionářů, pokud je žadatel akciovou společností
- výpis z evidence Rejstříku trestů osob nebo odpovídající doklad vydaný příslušným orgánem státu původu žadatele nebo člena jeho statutárního nebo kontrolního orgánu, který nesmí být starší než 3 měsíce v případě, že není státním občanem České republiky

ČÁST II.

Programová a technická část

Označení (název) programu (shodně s hlavičkou žádosti): **Rozhlasová stanice Rádio Jednička s. r. o.**

Časový rozsah vysílání (shodně s vyhlášenými požadavky): **0 – 24 hod. 7 dní v týdnu**

Územní rozsah vysílání (shodně s vyhlášenými požadavky): **Kraj Moravskoslezský, Kraj Olomoucký, Kraj Zlínský.**

Požadovaná doba platnosti licence (nejvýše 8 let): **8 let**

Je žadatel provozovatelem vysílání nebo provozovatelem převzatého vysílání v České republice nebo v zahraničí nebo vydavatelem periodického tisku v České republice nebo v zahraničí anebo společníkem společnosti provozující vysílání nebo vydávající periodický tisk v České republice nebo v zahraničí?

ANO ☐ NE ☐

ČÁST III.

Správní poplatek

Správní poplatek za přijetí žádosti o udělení oprávnění k provozování rozhlasového vysílání podle položky 67 sazebníku správních poplatků (příloha zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů) ve výši **15 000,- Kč** uhradte na účet č. **3711-19223-001/0710** vedený u České národní banky a jako variabilní symbol uveďte identifikační číslo žadatele.

K ČÁSTI III. přiložte tyto očíslované doklady a informace:

- kopie dokladu o zaplacení správního poplatku

Prohlášení:

Prohlašuji, že budu respektovat zákony České republiky a mezinárodní úmluvy, kterými je Česká republika vázána, a že veškeré skutečnosti, které jsem zde uvedl, jsou pravdivé. Beru na vědomí, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání podle ustanovení § 63 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, odejme licenci provozovateli, který dosáhl udělení licence na základě nepravdivých údajů uvedených v žádosti o licenci. Dále beru na vědomí, že jsem povinen v průběhu licenčního řízení ohlásit Radě pro rozhlasové a televizní vysílání změny údajů uváděných v žádosti o licenci, které nastaly po podání žádosti.

Počet příloh:

datum

podpis osoby, která je oprávněna jednat jménem žadatele

ZAKLADATELSKÁ LISTINA

Pan Ing. Jaromír Kůdela, rodné číslo 720620/5664, bytem Na desátém 22, Ostrava, 702 00, jako jediný zakladatel a jediný společník, zakládá touto zakladatelskou listinou podle § 57 a § 105 obchodního zákoníku společnost s ručením omezeným Rádio Jednička, s.r.o.

Čl. 1

spol. s r.o.

Obchodní firma je Rádio Jednička, s. r. o.

Čl. 2

Sídlo společnosti

Cihelní 125/30, Ostrava, 702 00

Čl. 3

Předmět podnikání

Předmětem podnikání je:

1. Lokální rozhlasové vysílání
2. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Čl. 4

Společníci

Jediným společníkem společnosti je pan Ing. Jaromír Kůdela, bytem Na desátém 22, Ostrava, 702 00.

Čl. 5

Základní kapitál společnosti a podíly společníků

Základní kapitál společnosti tvoří vklad jediného společníka ve výši 250.000 ,- Kč, který byl v okamžiku podpisu této listiny plně splacen. Správou vkladu byla pověřena Komerční banka, Nádražní 1698/12, Ostrava, 702 00.

Čl. 6

Orgány společnosti

Orgány společnosti tvoří:

- a) Valná hromada. Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Její působnost vykonává zakladatel jako jediný společník

b) Jednatel. Jednatel je statutárním orgánem společnosti. Za společnost jedná tak, že k napsané nebo vytištěné firmě společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis. Prvním a jediným jednatelem společnosti je Ing. Jaromír Kúdela, rodné číslo 720620/5664, bytem Na desátém 22, Ostrava, 702 00

Čl. 7

Valná hromada

1. Působnost valné hromady vykonává zakladatel jako jediný společník svým rozhodnutím.
2. Zakladatel se může nechat zastoupit zástupcem, který se musí prokázat písemnou plnou mocí, vystavenou za tímto účelem.

Čl. 8

Jednatel

1. Prvním a jediným jednatelem společnosti je pan Ing. Jaromír Kúdela, trvale bytem Na desátém 22, Ostrava, 702 00.
2. Jednatel jedná ve všech věcech společnosti samostatně v postavení statutárního orgánu navenek vůči třetím osobám.
3. Pro jednatele platí zákaz dle ustanovení § 136 ObchZ.

Čl. 9

Jednání a podepisování za společnost

1. Jménem společnosti jedná jako statutární orgán její jednatel, a to samostatně a v plném rozsahu. V rozsahu stanoveném touto smlouvou nebo obecně závazným právním předpisem může jednatel udělit k právním úkonům plnou moc i třetí osobě.
2. Podepisování za společnost se děje tak, že k vytištěné nebo nadepsané obchodní firmě společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis jednatel nebo jím zmocněná osoba.

Čl. 10

Rezervní fond

1. Společnost vytvoří rezervní fond z čistého zisku vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé čistý zisk vytvoří, a to ve výši nejméně 10% z čistého zisku, avšak ne více nežli 5% základního kapitálu.
2. Rezervní fond se každoročně doplňuje o částku nejméně 5% z čistého zisku až do dosažení výše 10% základního kapitálu.

Čl. 11

Účast ve společnosti, převod obchodního podílu

1. Zakladatel je oprávněn převést svůj obchodní podíl nebo jeho část na třetí osobu.
2. Smlouva o převodu obchodního podílu musí být písemná a nabyvatel musí výslovně prohlásit, že přistupuje k této zakladatelské listině, resp. jejím doplňkům.

Čl. 12

Závěrečná ustanovení

1. Tato zakladatelská listina a z ní vyplývající právní vztahy se řídí českým právem.
2. V případě zrušení společnosti bude likvidace provedena podle příslušných ustanovení v ObchZ.
3. Tato zakladatelská listina, jakož i její změny a doplňky nabývají platnosti a účinnosti dnem podpisu.
4. Zakladatelská listina, jakož i její změny a doplňky se sepisují v 6 stejnopisech, z nichž po dvou obdrží rejstříkový soud, po dvou zakladatel a po dvou společnost.

V Ostravě dne _____

Podpis zakladatele _____

Návrh na zápis nebo zápis změny zapsaných údajů do obchodního rejstříku

I. REJSTŘÍKOVÝ SOUD

1 Adresa rejstříkového soudu

Krajský/městský soud v	OSTRAVĚ		
Ulice	HAUŠKOVY NA BŘEŽI		
Číslo domu	34	PSČ	728 81

Místo pro nalepení kolkových známek

II. NAVRHOVATEL

2 Jméno a příjmení nebo Obchodní firma či název + IČ	3 Adresa bydliště nebo sídla			
	Obec a u zahraničních osob i stát	Ulice	Číslo domu	PSČ
JAROMÍR KŮDELA	OSTRAVA	NA DESÁTEM	22	70200

(a)

Strana návrhu

1

III.
SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM – údaje o společnosti, již se návrh týká

4 Obchodní firma			
5 Adresa sídla			
6 Identifikační číslo		Kód ID RZP	
7 Rejstříkový soud			
8 Spisová značka	Oddíl		Vložka
9 Požadovaná akce			
<input checked="" type="checkbox"/> prvozápis	<input type="checkbox"/> změna	<input type="checkbox"/> změna právní formy	<input type="checkbox"/> rozdělení
<input type="checkbox"/> fúze	<input type="checkbox"/> převod jmění		

IV.
NÁVRH NA ZÁPIS
Navrhuji zapsat do obchodního rejstříku tyto zapisované údaje nebo jejich změnu či výmaz:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
10 Obchodní firma		Zapsat ke dni:
	ZÁDIO JEDNIČKA s.r.o.	
11 Cizojazyčný název		Zapsat ke dni:
12 Adresa sídla		Zapsat ke dni:
Obec	OSTRAVA	
Část obce	OSTRAVA	
Ulice	CIHELNÍ	
Číslo domu	125/30	
PSČ	702 00	
Stát		
13 Identifikační číslo		Zapsat ke dni:
Právní forma	Společnost s ručením omezeným	
14 Doplňující text za právní formu		Zapsat ke dni:

(b)

Strana návrhu

2

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
15 Předměty podnikání		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
	1. Lokální rozhlasové vysílače 2. Výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1-3 EŽ.	
16 Předměty činnosti		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Statutární orgán		
17 Jednatel – fyzická osoba „A“		Zapsat ke dni:
Funkce	JEDNATEL	
Titul	Ing.	
Jméno	JAROMÍR	
Příjmení	KUDELA	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	20.06. 1972	
18 Adresa bydliště		
Obec	OSTRAVA	
Část obce	OSTRAVA	
Ulice	NA DESÁTEM	
Číslo domu	22	
PSČ	702 00	
Stát	CZ	
19 Den vzniku funkce	1.1.2010	
20 Den zániku funkce		
21 Doplnující text		
Jedna samostatně		

17 Jednatel – fyzická osoba „B“		Zapsat ke dni:
Funkce		
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození		
18 Adresa bydliště		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSČ		
Stát		
19 Den vzniku funkce		
20 Den zániku funkce		
21 Doplnující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Základní kapitál		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
68 Základní kapitál	250 000,-	
69 Rozsah splacení základního kapitálu		
70 Doplnující text k základnímu kapitálu		

V.
PŘÍLOHY

Výše uvedený návrh dokládám následujícími listinami

Pořadové číslo	Předkládaná listina	Počet vyhotovení
1.	Zakladatelská listina	1
2.	Prohlášení správce vkladu o splacení vkladu z k společnosti	1
3.	Jednotný registrační formulář	1
4.	Přihláška k registraci práv. osob	1

(s)

Strana návrhu

6

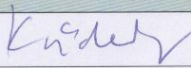
**VI.
DATUM PROVEDENÍ ZÁPISU**

<input checked="" type="checkbox"/>	Žádám, aby všechny výše uvedené skutečnosti byly zapsány do rejstříku v zákonem stanovené lhůtě	
<input type="checkbox"/>	Všechny výše uvedené skutečnosti žádám zapsat do obchodního rejstříku ke dni:	

**VII.
ZÁVĚREČNÁ ČÁST**

Na základě výše vyplněného formuláře a příloh k němu přiložených podávám návrh na zápis těchto skutečností do obchodního rejstříku.

Tento návrh podává navrhovatel

Jméno a příjmení navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Úřední ověření pravosti podpisu
JAROMÍR KUBELA		

Tento návrh podává zástupce navrhovatele

Jméno, příjmení a rodné číslo (u cizince datum narození) zástupce navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Údaj o zástupci *)	Úřední ověření pravosti podpisu

*) uveďte se: advokát, notář, obecný zmocněnec a další dle §21 občanského soudního řádu

V OSTRAVĚ dne 1. 12. 2009

Příloha č. 4

**PROHLÁŠENÍ SPRÁVCE VKLADU O SPLACENÍ VKLADU
ZÁKLADNÍHO KAPITÁLU SPOLEČNOSTI SPOLEČNÍKY**

Správce základního kapitálu firmy: Komerční Banka, Nádražní 1698/12, Ostrava, 702 00

Prohlašuji, že základní kapitál ve výši 250 000 Kč., byl splacen jejím zakladatelem v plné výši dle Zakladatelské listiny.

Společník	Podíl	Splacený podíl	Splaceno
Ing. Jaromír Kúdela RČ: 720620/5664	250.000,- Kč	250.000,- Kč	100%

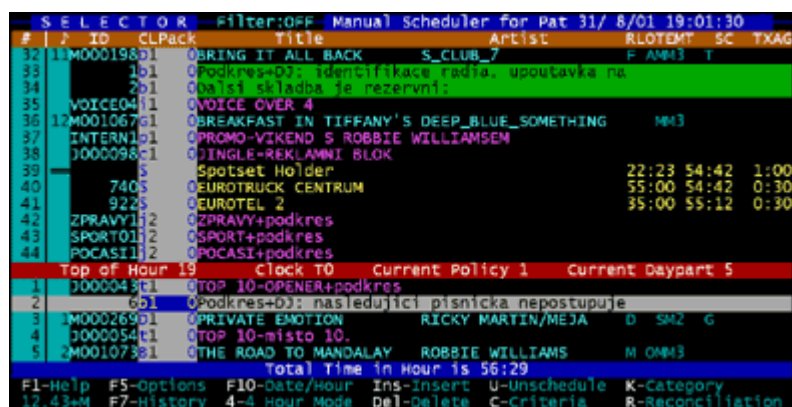
CELKEM: 250.000 Kč,-

Základní jmění společnosti bylo složeno v peněžité formě a bylo uloženo u bankovního ústavu Komerční Banka, Nádražní 1698/12, Ostrava, 702 00. Jako prokazatelný důkaz o této skutečnosti přikládám potvrzení banky o složení této peněžité částky.

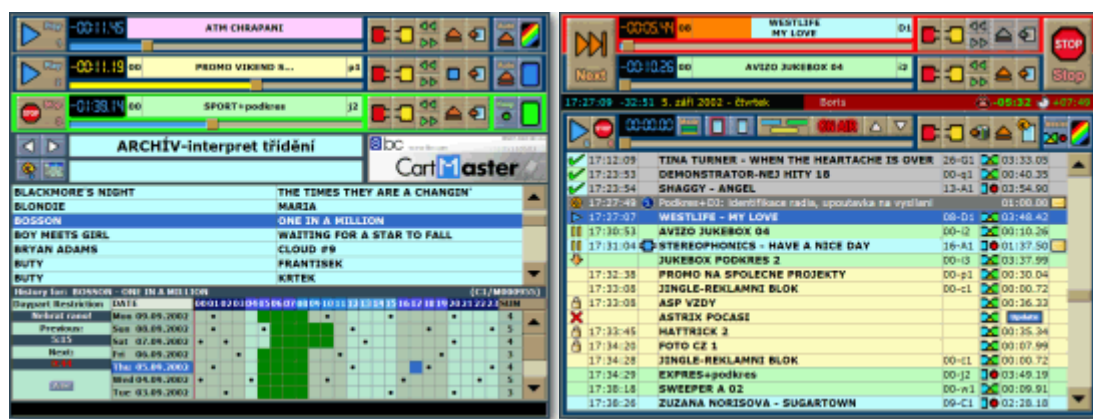
Příloha: potvrzení bankovního ústavu o složení peněžité částky

Datum a místo:

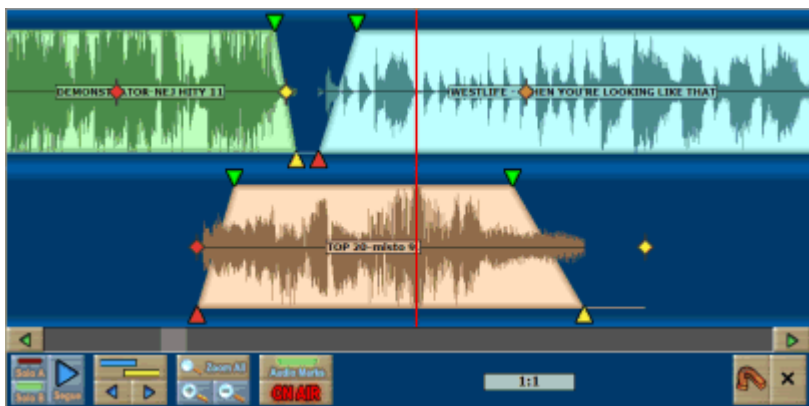
Podpis:



Na tomto obrázku je vidět, jakým způsobem se plánuje celá skladba rozhlasového vysílání na 24 hodin dopředu. Program s názvem Selector dokáže nakombinovat, s případnou možností manuální korekce, přesný sled hudby, reklamních bloků, sponzorských příspěvků a vstupů moderátorů na 24 hodin dopředu.



CartMaster. Hlavní odbavovací program pro rozhlasové vysílání. Tento program je moderátorovi zobrazen na dvou monitorech vedle sebe. Na obrázku, který je umístěn vlevo, moderátor připravuje a mixuje muziku, jingly (předěly), reklamní bloky tak, aby na sebe v éteru plyně navazovaly. Může také sledovat historii odvysílaných zvukových stop, jak je vidět na obrázku vlevo. Případně samotné vysílání doplňuje o jiné zvukové ukázky, např. během moderátorského vstupu. Samotná demonstrace takového mixování je zobrazena na straně č. 2. Obrazovka vpravo pak ukazuje konkrétní rozhlasový provoz přímo v éteru. Nahoře je zobrazena písnička, která je v éteru, pod ní další stopa, která bude následovat. Dále jsou pak zobrazeny ovládací ikony, datum, čas, kdo má v ten svátek, konec hudební stopy apod. V další více než polovině na obrázku vpravo je pak seznam stop, jak budou po sobě následovat. Včetně časů atd. Tento nástroj je velmi přínosný a velmi jednoduše tak splňuje požadavky na profesionální vysílání.



Zde, jak bylo avizováno, jsou zobrazeny konkrétní zvukové stopy. V horní části vlevo koncová stopa písničky „Demonstrator“, hned na to navazující píseň „Westlife“ vpravo a v dolní části zvukový předěl (jingle), který má rozmělnit zvukovou změnu jedné písničky na druhou. Toto ovládá moderátor sám, podle jeho hudebního cítění. Zvukové předěly si moderátor naposlouchá dopředu, než jde daný zvuk do vysílání na ostro! Je proto nutné hudební proškolení, protože se jedná o náročný proces. Moderátor je totiž poslední, který může zabránit nevhodnému zvukovému obalu a přechodu, který by byl pro posluchače nepříjemný.

Start Time	Program/Song	End Time
00:04:15	Podkres-doprava 2	03:17.82
00:07:33	Podkres-doprava 3	03:49.19
00:11:22	Dopravní zprávy	00:15.04
00:11:37	Podkres-kultura 1	00:48.01
00:12:25	Podkres-kultura 2	00:50.36
00:13:15	Podkres-sport	03:13.64
00:16:29	Podkres-počasí 1	04:11.68
00:00:00	Podkres-počasí 2	03:37.99
00:00:00	Chachachááá!!	00:14.75
00:00:14	Lev	00:04.70
00:00:19	Mikrofon	00:13.71
00:00:00	Telefon	00:04.59
00:00:04	PHIL COLLINS - DANCE INTO THE LIGHT 16-G1	02:38.27
00:02:42	RONAN KEATING - LOVIN' EACH DAY 00-C1	03:26.22
00:06:09	Prohra!	00:45.50
00:06:54	Výhra! - A	00:30.11
00:00:00	Výhra! - B	00:22.88
00:00:22	Lara Croft	00:15.12

Na tomto obrázku je vidět, jakým způsobem jsou naskládány zvukové stopy do vysílání. Celkový čas do konce těchto stop, čeho se stopy konkrétně týkají, v tomto případě dopravního zpravodajství, jak jsou tyto dlouhé apod. Toto může moderátor měnit a korigovat. Kromě reklamních breaků není nic nastaveno napevno.



Zde je zobrazena pravá část programu CartMaster. Na tomto rozhraní jsou vidět okna, ve kterých si moderátor postupně, pro zjednodušení vysílání, plánuje různé prvky (zvukové předěly, které nejčastěji používá, zábavné zvukové stopy, kterými obohacuje své vysílání, pokud připravuje nějaký konkrétní program – může uložit předebrané zvuky, které natočil v rámci přípravy před vysíláním s odborníky apod.)

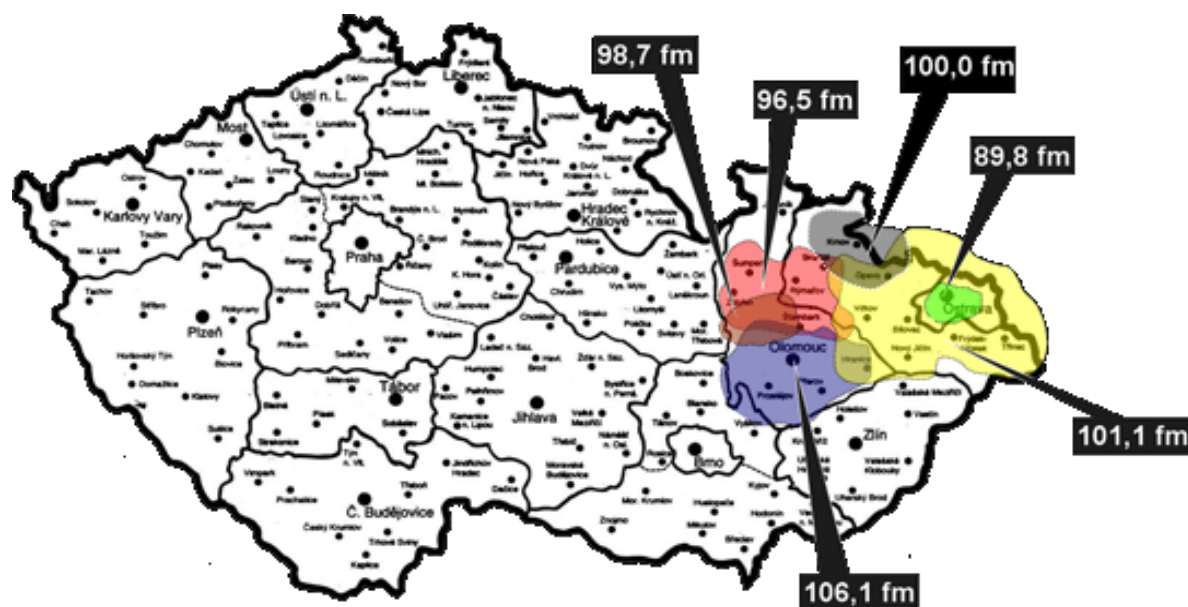
Příloha č. 6

Ceník reklamních spotů Rádio Jednička, s. r. o.

Reklamní bloky jsou vysílány podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 231/2001 Sb. Bloky jsou vysílány 3x v hodině, vždy v časech 58', 20', 40'. Odchytky v časech se mohou pohybovat plus minus 2 minuty. V časech 6 až 9 hodin a zároveň 15 až 18 jsou spoty odvysílány v těchto časových úsecích nejdražší.

Ceník spotů podle vysílacího času:

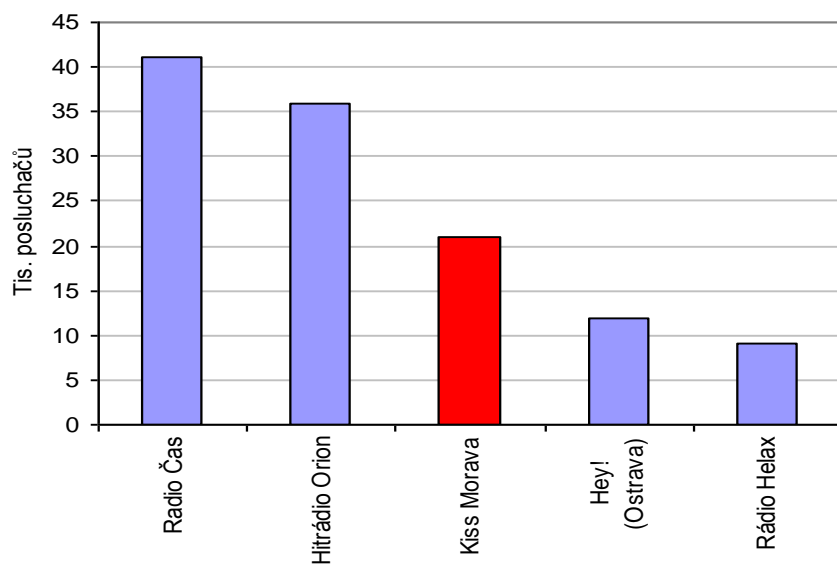
6 – 9 hodin	20 vteřin vysílacího času	450 Kč
9 – 12 hodin	20 vteřin vysílacího času	350 Kč
12 – 15 hodin	20 vteřin vysílacího času	300 Kč
15 – 18 hodin	20 vteřin vysílacího času	450 Kč
18 – 20 hodin	20 vteřin vysílacího času	300 Kč
20 – 24 hodin	25 vteřin vysílacího času	200 Kč
00 – 6 hodin	25 vteřin vysílacího času	100 Kč



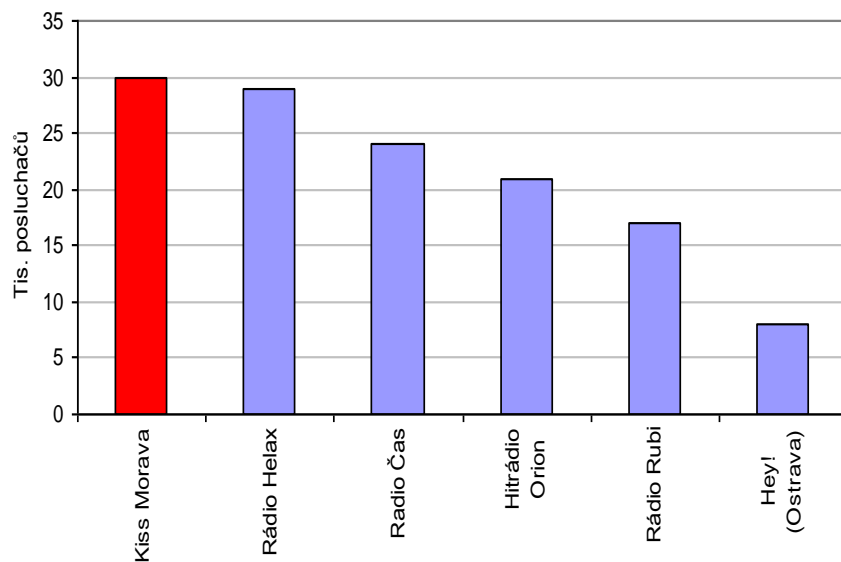
Mapa pokrytí

Denní poslechovost

soukromé regionální stanice
30 – 39 let, Moravskoslezský



soukromé regionální stanice
20 – 29 let, Moravskoslezský kraj



Radio projekt©



**VÝZKUM POSLÉCHOVOSTI
ROZHLASOVÝCH STANIC
(Výsledky III/2009 + IV/2009)**

STEM/MARK a MEDIAN

Prezentace výsledku RP - 11. února 2010



STEM  **MARK**
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Obsah prezentace

- Parametry výzkumu, metodologie
- Souhrnné ukazatele poslechovosti (odhady)
- Základní výsledky – odhady poslechovosti celkem (vývoj, meziroční srovnání)
- Základní výsledky – odhady poslechovosti v krajích
- Vývoj poslechovosti rádií v Praze
- Vývoj poslechovosti ve věkových skupinách
- Spontánní znalost rádií

Parametry výzkumu

- CATI (ve vlastních studiích STEM/MARK a MEDIAN)
- Populace ČR (12-79 let)
- Dotazování 7 dní v týdnu (8:00 - 21:00)
- n = 28.000 CATI ročně
- + přibližně 1.500 netelefonizovaných (MML-TGI) ročně
- Kontrolní následky minimálně 5 % rozhovorů (supervize)
- od 1.7.2009 do 17.12.2009 / n = 14.742 (normováno na 15.000)



Základní parametry výzkumu: CATI - výběr respondentů

- Náhodný výběr z databáze telefonních stanic domácností v kombinaci s náhodným generováním čísel mobilních operátorů
- Mobilní telefony = prostý náhodný výběr
- Pevné linky = stratifikovaný NV s proporcionální alokací
 - ⇒ Eliminace skupin s vyšší pravděpodobností výběru (členové domácnosti častěji zvedající telefon)
- 40 % pevné linky + 60 % mobilní telefony
- Poměry operátorů 40:40:20 (O2:T-Mobile:Vodafone)
- Závěrečné převážení souboru (dle pohlaví, věku, vzdělání, kraje, velikosti obce trvalého bydliště, dne v týdnu a vlastnictví mobilního telefonu x vybavenost pevnou linkou) s limitními vahami (0,3-3,0)

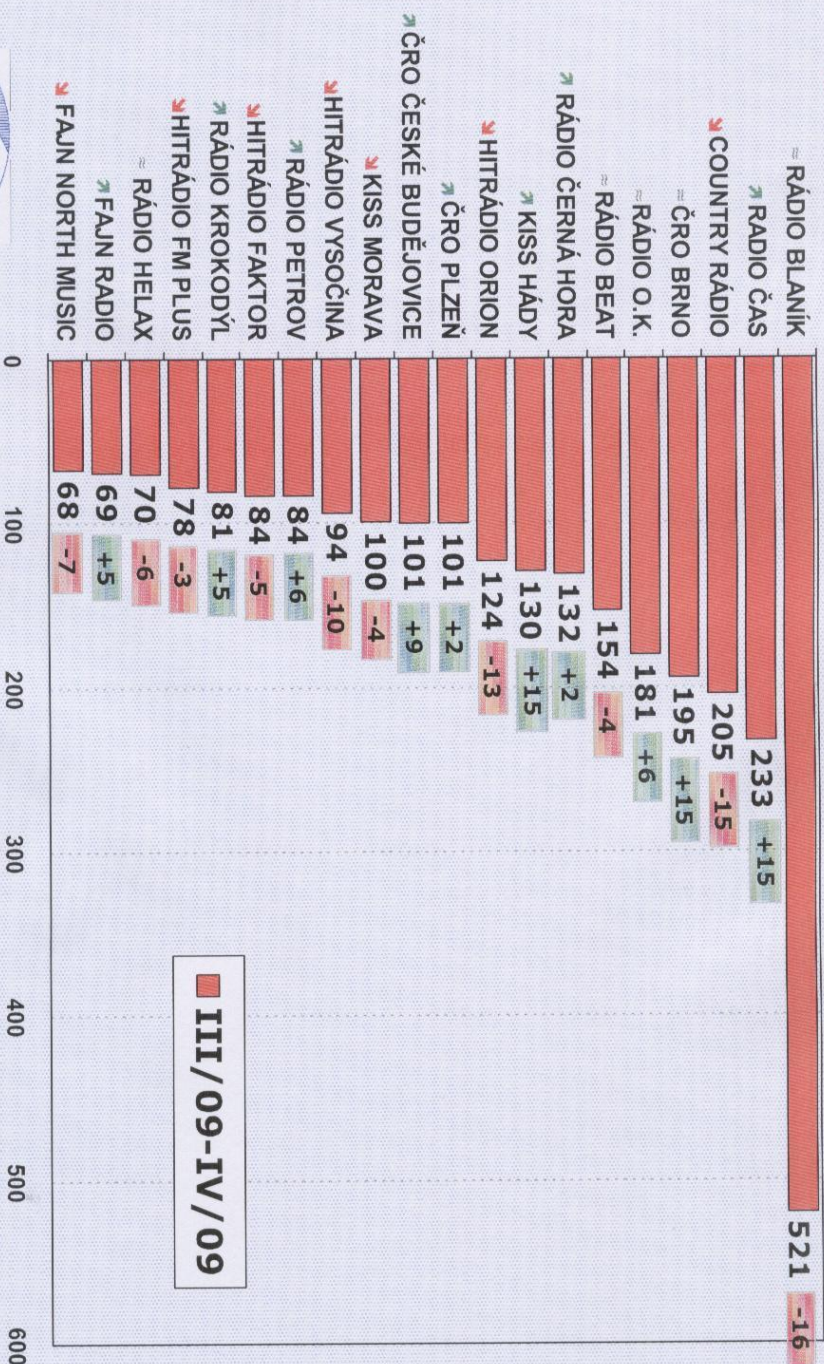
Výsledky za ROZHLASOVÉ STANICE

3. čtvrtletí 2009 a 4. čtvrtletí 2009



STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Regionální rozhlasové stanice - odhady poslechovosti (v tis.)

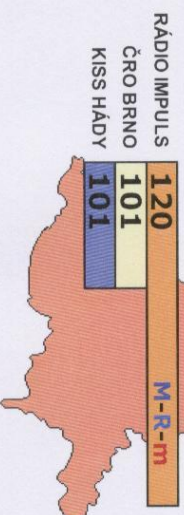
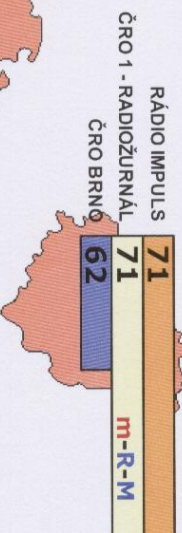
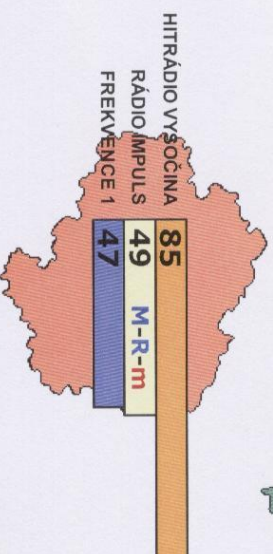
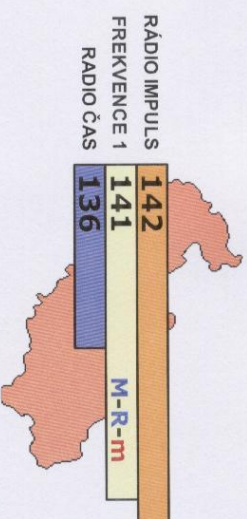
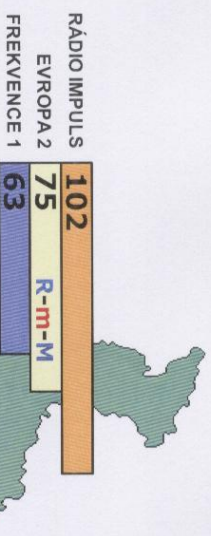


Regionální rozhlasové stanice – odhady poslechovosti (v tis.) – meziroční srovnání



Odhad poslechovosti rozhlasu (v tis.) – MORAVA

M = MMS
R = RRM
m = media
master



Vyšší podíl na trhu v kraji mají ...

- regionální stanice
- celoplošné stanice

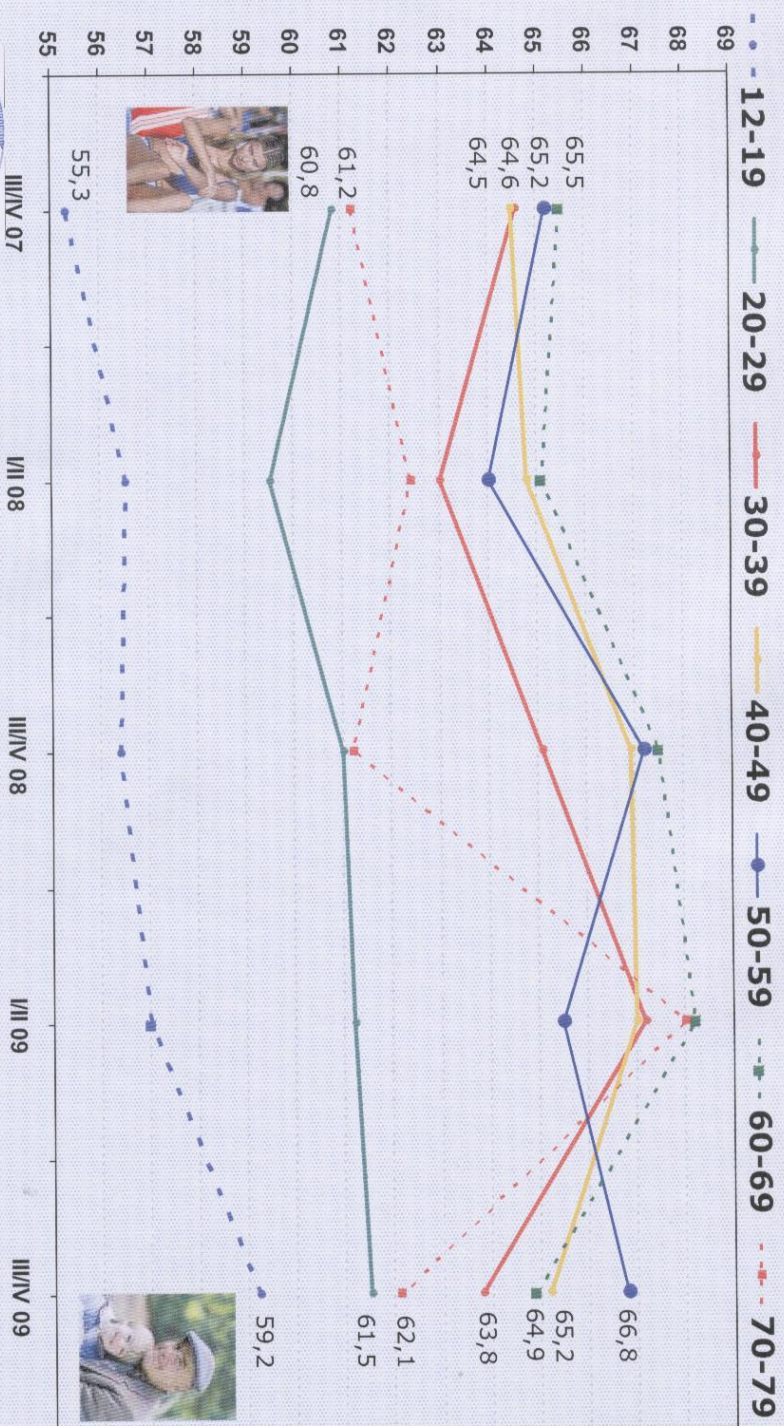


MEDIAN

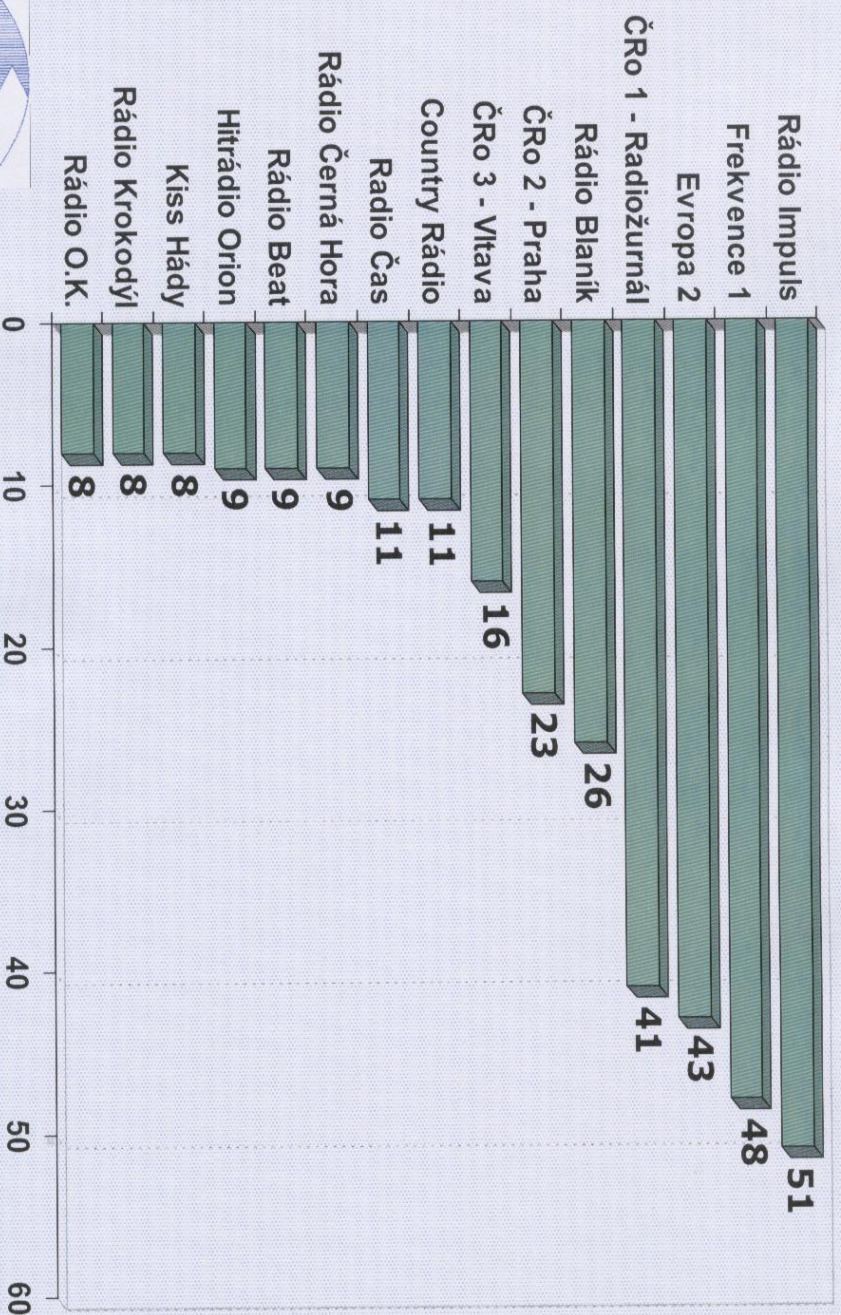
STEM MARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Vývoj posluchovosti ve věkových skupinách 2007 - 2009 (včerejší poslech)



Spontánní znalost rozhlasových stanic (%)





JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) Obchodní firma / název právnické osoby ¹⁾	Rádio JEDNÍČKA s.r.o.		
b) právní forma	Společnost s ručením omezeným	c) identifikační číslo	

02 Sídlo

a) název ulice	CIHELNÍ	b) číslo popisné	125	c) číslo orientační	30	d) PSČ	70200
e) název obce	OSTRAVA	f) část obce					
g) okres	OSTRAVA	h) stát	ČR				

03 Předmět podnikání (u živností volné vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují resp. žádám o koncesi pro předmět podnikání

a) Pořadové číslo 1.	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1-3 ZZ		
b) datum vzniku živnostenského oprávnění		c) datum zahájení provozování živnosti	01.10.12.01.0
d) datum ukončení provozování živnosti ¹⁾			

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	JAROMÍR	c) příjmení	KUDELA	d) titul
e) státní občanství	ČR	f) datum narození	20.06.1972	g) rodné číslo	7206205664

05 Bydliště / pobyt²⁾ člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	Na Desátek	b) číslo popisné	22	c) číslo orientační		d) PSČ	70200
e) název obce	OSTRAVA	f) část obce					
g) okres	OSTRAVA	h) stát	ČR				

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství		f) datum narození	g) rodné číslo

07 Bydliště / pobyt²⁾ člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

08 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ²⁾ žena / muž ¹⁾

09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

10 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

¹⁾ vyplní se, pokud PO zamýšlí provozovat živnost na dobu určitou
MPO PO – vzor č. 04 (012010)

²⁾ vyplní se u cizího státního příslušníka, který nemá přiděleno rodné číslo

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání
(pořadové číslo předmětu podnikání)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

13 Provozovna

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny		i) umístění provozovny	
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně			
k) provozovna podléhající kolaudaci		l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru	

ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE

- přihlašuji se ve smyslu § 33 zákona o správě daní a poplatků k registraci u FÚ v			
a) k dani z příjmů právnických osob		b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH)	
c) k dani z nemovitosti	ode dne	d) k dani silniční	ode dne
e) k dani z příjmů jako plátc:		0 1 0 1 2 0 1 0	
1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků		ode dne	
2) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně		ode dne	
3) zajišťující daň z příjmů		ode dne	
f) zastupování v daňových záležitostech: smluvní zástupce ANO / NE (v případě „ANO“ přílohou je plná moc)			
g) čísla účtů u bank, spořitelních a úvěrních družstev, na nichž mám soustředěny prostředky z podnikatelské činnosti			
Účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód		měna, ve které je účet veden	
Účet vedený v zahraničí - IBAN		vlastníkem účtu je daňový subjekt	
h) zahraniční daňové identifikační číslo, stát		i) právní předchůdce - daňové identifikační číslo	
j) obchodní firma / právní forma		CZ	

ČÁST C - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ¹⁾ ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ¹⁾ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe			j) zveřejňovat ANO / NE
k) kontaktní osoba na pracovišti		l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.	

ČÁST D - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH

a) pro živnostenský úřad	počet příloh	b) pro finanční úřad	počet příloh	c) pro Úřad práce	počet příloh
--------------------------	--------------	----------------------	--------------	-------------------	--------------

ČÁST E - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení			

ČÁST F - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
jméno ohlašovatele / žadatele		
příjmení ohlašovatele / žadatele		
vztah k právnické osobě		
V	dne	podpis ohlašovatele / žadatele

Příloha č. 9

Než začnete vyplňovat tiskopis, přečtěte si, prosím, pokyny.

Finančnímu úřadu v, ve, pro

OSTRAVĚ

01 Daňové identifikační číslo

024520053125

02 První registrace / oznámení změny*)

otisk prezentačního razítka finančního úřadu

PŘIHLÁŠKA K REGISTRACI pro právnické osoby

03

a) k dani z příjmů právnických osob

☒

b) k dani z přidané hodnoty

☐

(příhláška k registraci k DPH)

c) k dani z nemovitostí

☐

(příloha)

d) k dani silniční

☐

ode dne

2 0 0

e) k dani z příjmů jako plátcí: 1. daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků

☐

ode dne

2 0 0

2. daně z příjmů vybírané zvláštní sazbou daně

☐

ode dne

2 0 0

3. zajišťující daň

☐

ode dne

2 0 0

04 Obchodní firma / název*) právnické osoby, včetně dodatku

RAIDIO JEDNIČKA s.r.o.

05 Identifikační číslo

06 Právní forma

s.r.o.

07 Sídlo

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

CIHELNÍ 125, OSTRAVA 30

b) obec

OSTRAVA

c) PSČ

70200

d) stát

CR

e) telefon

08 Osoby, které jsou statutárním orgánem - jeho členem - jednají za PO*)

a) příjmení

KUDELA

b) jméno

BARONÍZ

c) titul

ING.

d) rodné číslo

72061201/5664

e) trvalé bydliště:

1. Ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

NADĚSÁTEM 22, OSTRAVA

2. Obec

OSTRAVA

3. PSČ

70200

4. Stát

CR

5. Telefon

f) je oprávněn jednat za právnickou osobu

☒

g) je pověřen jednat samostatně

☐

h) e-mail

kudela@jednicka.cz

*) nehodící se škrtněte

09 Počátek provozování výdělečné činnosti dne:

01.01.2010

10 Oprávnění k podnikání

a) datum

2.00

b) vydáno kým

c) pod číslem

11 Převažující předmět podnikání

PROVOZOVÁNÍ VOZIDEL, SPOVĚŠTANICE

12 Telefon

13 Fax

13a E-mail

14 Číslo bankovních účtů:

a) číslo účtu / směrový kód banky

a1) pro daně

b) číslo účtu / směrový kód banky

b1) pro daně

c) číslo účtu / směrový kód banky

c1) pro daně

d) číslo účtu / směrový kód banky

d1) pro daně

15 Zastupování v daňových záležitostech: zástupce ano / ne: **NE**. V případě „ano“ je přílohou plná moc.

16 Zástupce pro doručování ano / ne: **NE**. V případě „ano“ je přílohou plná moc.

17 Adresa pro doručování:

a) označení příjemce

b) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

CIHELNÍ 125, OSTRAVA 30

c) obec

OSTRAVA

d) PSČ

70200

e) telefon

f) fax

18 Organizační složky podniku:

a) počet odštěpných závodů:

b) počet provozoven:

c) počet plátcových pokladen:

*) nehodící se škrtněte

19 Právní předchůdce

a) DIČ

C Z

b) obchodní jméno včetně dodatku

c) právní forma

d) sídlo

1. Ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

2. Obec

3. PSČ

4. Stát

5. Telefon

20 Zahraniční DIČ

PROHLAŠUJI, ŽE VŠECHNY MNOU VÝŠE UVEDENÉ ÚDAJE JSOU PRAVDIVÉ A ÚPLNÉ
A JSEM SI VĚDOM SVÉ POVINNOSTI HLÁSIT KAŽDOU ZMĚNU DO 15 DNŮ.

a) jméno

JAROMÍR

b) příjmení

KŮDELA

c) vztah k právnické osobě

JEDNATEL

Datum

01.12.2009

Otisk
razítka



Podpis

Kudela

*) nehodící se škrtněte